



ИМИДЖ МОНГОЛИИ: МЕЖДУ САМОБЫТНОСТЬЮ И ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ

Семед Абакаевич Семедов¹, Виктория Александровна Сухарева²

^{1,2} РАНХиГС, Москва, Россия

¹ sa-semed@mail.ru

² radiovms@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3083-8977>



Аннотация. Предметом данного исследования являются особенности формирования международного имиджа современной Монголии как страны, находящейся в процессе комплексного социокультурного перехода. Одним из аспектов перехода является пересмотр имиджевых стратегий. Проблема «переходного имиджа» связана со стремлением заявить о себе миру, предложив что-либо оригинальное и инвестиционно привлекательное; с другой стороны, имидж при всей его открытости и привлекательности

для партнёров по международному сотрудничеству должен оставлять пространство для продвижения реальных национальных интересов и не слишком отдаляться от реальных культурных практик. Методология исследования включает приёмы case study; SWOT-анализ (возможностей, угроз, слабых и сильных сторон) формирования современного имиджа Монголии; тематический анализ распределения коннотаций, создающих образ Монголии «извне» (экзо-имидж) и «внутри» (эндо-имидж) страны. Целью исследования являлось установление характера имиджевых стратегий современной Монголии. В ходе исследования были поставлены следующие задачи: 1. Дать семантический «слепок» экзо-образа Монголии, выделив наиболее частотные слова и выражения, которыми в медиа и публицистической литературе принято характеризовать современную Монголию. 2. Описать проблемы формирования имиджа Монголии на современном этапе как конструирование перспективного образа страны, в реальности испытывающей серьёзные перегрузки исторического масштаба. 3. Проанализировать, как Монголия решает эти проблемы: рассмотреть государственные программы, направленные на формирование и закрепление актуального имиджа Монголии (в числе таких документов рассмотрены программы «Дальнее видение 2050», «Монгольская культура, монгольское богатство», «Национальная программа по популяризации Монголии за рубежом» (2016–2019), «Национальная программа по развитию туризма»); а также проанализировать работу по внесению монгольских природных и культурных достопримечательностей в список объектов Всемирного наследия Юнеско. Новизна данного исследования заключается в выявлении особенностей конструирования имиджа Монголии как этнокультурного бренда

с помощью маркетинговых стратегий. В результате исследования авторы пришли к следующим выводам: 1. В основу построения имиджа Монголии заложен цивилизационный подход. 2. «Цивилизационная» модель ребрендинга страны строится на сочетании противоречивых характеристик: «древняя» и «современная», «традиционная» и «открытая» и т.д. 3. Подобное сочетание позволяет встраивать элементы архаики в дискурс «догоняющей модернизации» без ущерба для продвижения позитивного образа страны. 4. Опыт Монголии по продвижению своего имиджа на мировой арене показывает определённую эффективность идеологии, отождествляющей национальную и этнокультурную идентичность.

Ключевые слова: имидж Монголии, национальный брендинг, национальная идентичность, культурный маркетинг, мягкая сила

Для цитирования: Семедов С.А., Сухарева В.А. Имидж Монголии: между самобытностью и глобализацией // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5, № 4. — С. 172–185. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-4-20-172-185>

Research article

STATE IMAGE OF MONGOLIA: BETWEEN NATIONAL IDENTITY AND GLOBALISATION

Semed A. Semedov¹, Victoria A. Sukhareva²

^{1,2} RANEPА, Moscow, Russia

¹ sa-semed@mail.ru

² radiovms@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3083-8977>

Abstract. The article studies the construction of the state image of Mongolia and its peculiarities. Mongolia is a country undergoing social and cultural transformation that includes reevaluation of image strategies. State image is an international statement based on highlighting one's original characteristics that make a country attractive to investors and international partners. At the same time, it should reflect real cultural practices and allow for advancing national interests. The present study deploys the methodology of case study, SWOT analysis, thematic analysis of connotations that form the external and internal image of Mongolia. The purpose of this article is to investigate the strategies of image construction in today's Mongolia. The article is aimed to give a semantic *vision* of the external image of Mongolia by identifying the most common words and expressions that are used in media to describe modern Mongolia. The second objective was to lay out the problematic aspects of creating an image of Mongolia as a promising and growing country despite the fact that now it goes through a challenging period of its history. The third objective is to investigate the ways Mongolia attempts to address these problems. For this purpose, the authors analyze government programs set to form and establish a modern image of Mongolia. These programs include a variety of documents, such as the *National Program for the Promotion of Mongolia Abroad* and others. Another line of research included the analysis of the work on the inclusion of Mongolian natural and cultural heritage on the list of UNESCO World Heritage Sites. The novelty of the research comes from a unique perspective on the construction of state image of Mongolia as an ethnic and cultural brand from the point of view of marketing strategies. The authors conclude that building brand and image of Mongolia is based on the civilizational approach. This approach to re-evaluating and re-creating Mongolia's image leads to combining opposite characteristics. The country is presented as both

ancient and modern, traditional and responsive to change. Such combination of controversial aspects makes allows for implementing archaic elements into the discourse of the catch-up modernization resulting in a positive state image. Mongolia's experience in making a new image shows the potential of equating national and ethnocultural identity.

Keywords: state image of Mongolia, national branding, national identity, cultural marketing, soft power

For citation: Semedov, S. A., Sukhareva, V. A. (2021) 'State Image of Mongolia: Between National Identity and Globalization', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 5(4), pp. 172–185. (In Russian). doi: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-4-20-172-185>

Брендинг территорий, рейтингование стран по разным показателям и борьба за строчки этих рейтингов — востребованные инструменты достижения успеха межкультурной коммуникации на разных направлениях её реализации, от решения задач внутренней и внешней политики до выстраивания новых конфигураций горизонтальных взаимосвязей в области экономики и социального развития. Своеобразно повлияла на имиджевую активность государств и пандемия COVID-19. Закрытие границ, безработица, экономический кризис обозначили такие направления брендинга, как развитие медицины в стране, способность государства справиться с эпидемиологической угрозой, успехи «вакцинной дипломатии» и даже масштаб сочувствия и помощи государствам-соседям в условиях пандемии. По сути, пандемийный кризис предъявил ещё более высокие требования к проработанности имиджевых и репутационных характеристик, сделав глобальный мир ещё более зависимым от них. В этой связи особенно интересен опыт государств, имидж которых требует ребрендинга или находится в стадии активного брендинга. «Заходить» на устоявшийся рынок мировых держав со сложившимися брендами в период острой конкурентной политической и экономической борьбы чрезвычайно непросто: очень высока вероятность быть назначенным «сырьевой базой» и «политическим сателлитом». А без фактического признания самостоятельных национальных интересов со стороны возможных партнёров сложно

иметь пространство для политического и экономического манёвра.

Монголия оказалась одним из государств, оказавшихся перед необходимостью решать эту сложную задачу. После «толстого советского одеяла» и негласного статуса «16-я советская республика» стране непросто формировать современный имидж. Ещё сложнее заявлять о себе, имея как огромные (и такие привлекательные для других) природные богатства; так и выгодное стратегическое положение между Россией и Китаем. Но тем интереснее задача. Таким образом актуальность исследования имиджа современной Монголии связана с ростом активности в этом направлении. Стремление к продвижению привлекательного образа страны на международной арене призвано создать благоприятную атмосферу для международного взаимодействия. Грамотные стратегии позиционирования, раскрывающие в межкультурной коммуникации яркие грани национальной культуры, способствуют достижению вполне «земных» целей: развитию торговли, туризма, улучшению инвестиционного климата и т.д. Причём если раньше основной акцент в имиджевом позиционировании Монголии делался на туризм и этнографию, то сегодня культура трактуется разработчиками этой стратегии комплексно: это не только уникальный образ жизни, но также история, экономика, географические особенности и т.д.

Рассмотрение кейса имиджа Монголии также позволяет проследить наиболее фундаментальные особенности переходных процессов формирования национально-

культурной идентичности. Для достижения этой цели уместно решить ряд задач. *Во-первых*, выявить особенности сложившегося образа Монголии на мировом рынке государств как, с одной стороны, древнего и самобытного, и, с другой стороны, активно модернизирующегося современного государства. *Во-вторых*, выделить специфику позиционирования Монголии на современном этапе, для этого проанализировать содержание государственных проектов и программ, направленных на формирование и закрепление в мировом восприятии актуального имиджа Монголии¹; решение этой задачи следует сопроводить анализом деятельности органов государственной власти Монголии по внесению природных и культурных достопримечательностей страны в список объектов Всемирного наследия Юнеско. *В-третьих*, отдельного внимания заслуживает рассмотрение *технологий*, которые используются для построения и продвижения государственного имиджа Монголии по конкретным направлениям.

Обзор литературы. Построение имиджа государства является объектом комплексного изучения как в России² [Галумов, 2003; Гаджиев, 2007, Semedov, Kurbatova, 2020], так и за рубежом [Dinnie, 2015; Olins, 1999; Fan, 2008, 2010]. Для изучаемой темы важны работы маркетолога Филиппа Котлера [Kotler, Jatusripitak and Maesincee, 1997] и С. Анхольта — создателя концепции национального брендинга, особенно его монографии «Brand New Justice: The Upside of Global Branding» [Anholt, 2006] и «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions» [Anholt, 2007]. При этом среди специалистов по построению имиджа и брендированию государства остаётся дискуссионным ключевой вопрос: имидж государства — это политика или маркетинг?

Выше уже приводилось хрестоматийное утверждение, согласно которому брендирование государства производится с целью построения привлекательного имиджа, завоевания внешних рынков, привлечения инвестиций, туристов, квалифицированных мигрантов и проч.; то есть направлено на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов за счёт продвижения «правильных» образов. Соответственно, если это политика, то продвижением образа страны должны заниматься политические структуры, используя преимущественно дипломатические инструменты и приёмы «мягкой силы». Если же брендирование — это маркетинг, то формирование бренда страны, по мнению некоторых авторов, не сложнее брендирования любого товара, например пылесоса. Тема сравнения государства с обычным товаром или услугой вошла в обиход с «легкой руки» госсекретаря США Коллина Пауэлла. История поучительная. В 2001 г. (через месяц после терактов 11 сентября) заместителем госсекретаря по публичной дипломатии и общественным делам была назначена Шарлотта Бирс. Она должна была произвести аудит имиджа США за границей и выстроить позитивный имидж США в мусульманских странах. Бирс никогда не работала в государственном аппарате, но она занимала высшие посты в рекламных агентствах J. Walter Thompson и Ogilvy & Mather, где выстраивала бренды товаров широкого потребления: собачьего корма, электродрелей, пылесосов, продуктов питания. Её назначение в государственных структурах было встречено крайне неоднозначно. На критику её кандидатуры К. Пауэлл тогда сказал: «Нет ничего плохого в назначении человека, который умеет что-то продавать. Мы продаём продукт. Нам нужен кто-то для ребрендинга американской внешней политики, ребрендинга ди-

¹ Имеются в виду такие документы, как «Дальнее видение 2050», «Монгольская культура, монгольское богатство», «Национальная программа по популяризации Монголии за рубежом» (2016–2019); «Национальная программа по развитию туризма».

² Задорожный В.Н. (2014). Влияние политического имиджа государства на экономический рост // Элитариум: Центр ДПО. — Москва, 2014. — URL: http://www.elitarium.ru/vlijanie_imidzha_gosudarstva_na_ekonomicheskij_rost/#google_vignette

пломатии. Кроме того, она убедила меня покупать рис Uncle Ben's»³. Известно, что этот эксперимент с привлечением маркетолога, далёкого от понимания специфики внешней политики, оказался не слишком успешным. Но миф о сакральности знания о построении имиджа государства, доступного лишь избранным политикам, был разрушен. И в сферу государственного позиционирования потянулись маркетологи, которые стали рассматривать брендинг государства в понятиях не дипломатии, а маркетинга.

Отметим: «монгольский феномен» ранее изучался в разных ракурсах российскими монголоведами [Литвинова, Железняков, 2019; Бадмацыренов, Родионов, 2020; Сабиров, 2020], — но не рассматривался в категориях современного маркетинга. *Новизна исследования*, таким образом, состоит в изучении и анализе особенностей построения имиджа Монголии в контексте политического и культурного маркетинга.

Методология исследования. Для того, чтобы показать основные проблемы имиджа Монголии на современном этапе, использован метод кейсов. Был проведён тематический анализ характеристик Монголии в прессе, в страноведческой и политической аналитике, в туристических путеводителях, передачах блогеров и отзывах туристов⁴: отбирались прилагательные, существительные, устойчивые образные выражения, которыми определяется страна в целом, её культура (в узком значении «образа жизни»), политика, экономика, особенности истории, характеристики населения. Анализ собранных данных позволил установить, насколько используемая лексика современна, а также с чем чаще всего ассоциируется Монголия. В свою очередь SWOT-

анализ позволил выделить плюсы и минусы брендинга Монголии с помощью устоявшихся образов, наполненных новым по сути содержанием маркетингового характера.

Лексический «портрет» Монголии

Обращаясь к объективному «набору» брендинговых возможностей, отметим: с точки зрения своих геополитических характеристик Монголия, по меткому замечанию одного из аналитиков, это «пони, зажатая между двумя слонами»⁵ — страна, «зжатая между двух сверхдержав», «вечных соседей» России и Китая. Кроме того, это самая малонаселенная (2,0 жителей на 1 кв.км) моноэтническая страна в мире. Население Монголии чуть более 3 миллионов человек; 94% населения — представители монгольской группы, большинство из которых проживает в столице Улан-Баторе — самой холодной столице в мире (зимой столбик термометра опускается здесь до -40С).

Какими же понятиями сегодня брендируется Монголия в российском и англоязычном сегментах медиа и политической публицистике?

Бренд-слова. Географо-климатический блок: страна вечно синего неба; степь; пески/пустыня; девственная/первозданная природа, пока не разрушенная руками человека; **историко-культурной блок:** Чингисхан; юрта; кочевники; луки; приключение; кашемир; **«зооморфный» блок:** лошадь Пржевальского; «монгольский волк»/ степной волк; яки; верблюды; орлы; родина динозавров (самая изучаемая страна в сфере палеонтологии); **конфессиональный блок:** шаманы; буддизм.

³ Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // Advertology: наука о рекламе. — 2010. — 20 июл. — URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm>

⁴ Улан-Батор // Телепередача «Орёл и решка. На краю света — 8», Телеканал «Пятница». — URL: <https://wikiway.com/mongolia/video/>; Монголия // Телепередача «Орел и решка. Перезагрузка-3». Телеканал «Пятница». — URL: <https://wikiway.com/mongolia/video/>; 5 распространенных стереотипов о Монголии. — URL: <http://asiarussia.ru/news/15839/>; Яркие факты о Монголии // InfoVoин. — 2021. — 31 дек. — URL: <https://fishki.net/3583117-jarkie-fakty-o-mongolii.html>; Что привлекает иностранных туристов в Монголии // Asia Russia Daily. — 2016. — 15 окт. — URL: <http://asiarussia.ru/news/13930/>; Страны мира. Монголия. — URL: <https://wikiway.com/mongolia> и пр.

⁵ Borowiec S. Why all roads lead to Mongolia? // The Diplomat. — 2011. — 14 sep. — URL: <http://thediplomat.com/2011/09/why-all-roads-lead-to-mongolia/>

Монголия — она какая?

Бренд-слова: древнейшая; когда-то великая; далёкая; советская; малоизвестная страна; уникальная; самобытная; таинственная; неожиданная; естественная; спокойная; удивительная; гостеприимная; бескрайняя; странная; невероятная. При этом — время остановилось; застрявшее государство; всё, как и 100 лет назад; древние/сохранившиеся традиции; ярко; дико; последние в мире. Характерно, что среди бренд-слов Монголии нет характеристик силы (агрессивная, сильная), но и нет лексикой XXI в. — слов из области технологий или инноваций.

С точки зрения национальных характеристик: страна добрых и неискушенных, близких к природе людей; как «1000 лет назад» (как северные народы, коренные племена Америки, африканские племена).

С точки зрения политико-экономических характеристик: страна, застрявшая между этапами исторического развития — феодализмом и социализмом; находящаяся на пути к капитализму. Отдельно обычно отмечается, что Монголия — страна чрезвычайно богатая ресурсами, большой и быстрорастущий в мире рынок сырья, инвестиционно привлекательная, с растущей экономикой⁶; страна, которой посчастливилось обладать огромными месторождениями золота, угля, меди⁷.

Приведённые характеристики позволяют создать эскиз лексического портрета восприятия Монголии в мире: застывшая «страна, в которой ничего не происходит». Неоднородный спектр мнений, позиционирующий Монголию в мировых медиа и политической публицистике представляет Монголию как потенциальный сырьевой

придаток стран-гигантов, как богатейшую страну с обширными запасами полезных ископаемых, которые находятся в руках наивных аборигенов, застрявших во времени (и которым надо помочь правильно распорядиться их богатствами). Таков *экзо-имидж* Монголии. Именно такой по преимуществу воспринимают её сегодня в разных уголках мира. Но значит ли это, что Монголия готова согласиться с подобным имиджем?

Чингисхан — главная бренд-персона

Не менее важны для анализа имиджа страны бренд-персоны — исторические персонажи, политики, писатели и пр., которые чаще всего ассоциируются со страной. Монголия не первый год продвигает в качестве главной бренд-персоны великого воина-завоевателя Чингисхана⁸ [Шмыт, 2014], родиной которого является. Чингисхан фактически создал Монголию. Культ Чингисхана здесь везде: на футболках, значках, упаковках продуктов; прослеживается он и в тематике произведений искусства. Самая большая в мире конная статуя — это памятник Чингисхану в 54 км к юго-востоку от Улан-Батора в местности Цонжин-Болдог (высота 40 метров). Днём рождения Чингисхана принято считать первый день первого зимнего месяца по традиционному монгольскому лунному календарю. В этот день празднуют «День гордости Монголии», проходит церемония награждения высшей государственной наградой Монголии — орденом Чингисхана. А ещё в этот день проходит церемония почтения национального флага и Девяти великих белых сульдэ; торжественное шествие

⁶ Монголия. Мировые рейтинги. — URL: <https://knoema.ru/atlas/>; Углублённый обзор по инвестиционному климату и структуре рынка в энергетическом секторе Монголии // Секретариат Энергетической Хартии, 2013. — 105 с.

⁷ В стране 75 стратегических месторождений, причём стоимость только первых десяти наиболее перспективных составляет 2,75 трлн долл. Всё это способствует активному развитию горнодобывающей промышленности, что обуславливает «медный» и «золотой» интерес транснациональных охотников за ресурсами. Газета «Financial Times» даже ввела в оборот новый термин — «страны М-3». Под этим термином понимают Монголию, Мозамбик и Мьянму, которые владеют значительными природными богатствами и лидируют в мире по темпам экономического развития. См.: Грайворонский В.В. Монголия: светлые перспективы динамичного развития // РСМД. — 2014. — 20 янв. — URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/mongoliya-svetlye-perspektivy-dinamichnogo-razvitiya/>

⁸ Синделар Д. Монголия пытается исправить имидж Чингисхана, созданный в Советском Союзе // Радио «Азаттык». — 2010. — 15 мар. — URL: https://rus.azattyq.org/a/mongolia_chingizkhan_/1983564.html

в костюмах древней Монгольской империи и современных национальных костюмах; церемонии возжжения государственного очага и оказания почестей статуе Чингисхана на площади Чингисхана; борцовские состязания и т.д.

«Культ Чингисхана» хорошо работает на туристический имидж Монголии. Это — самый устойчивый и привлекательный из всех элементов имиджа государства: спокойная страна аутентичной древней культуры и нетронутой природы, рай этно- и эко-туристов. Не случайно американский журнал «Forbes» в 2019 г. включил Монголию в список стран с лучшими в мире туристическими маршрутами, подчеркнув все достоинства такого «натурального» отдыха: путешествие по монгольской степи, езда на лошади, встреча с пастухами, ночёвка в монгольской юрте времён Чингисхана и вкушение потрясающей баранины⁹.

Однако Чингисхан жил на рубеже XII – XIII вв. При глубоком уважении к этому выбору возникает вполне естественный вопрос — неужели за девять веков не появилось больше никого, кого можно было бы выставить в качестве бренд-персоны? Отрицательный ответ на него закрепляет восприятие Монголии сквозь призму ассоциаций «Чингисхан — XIII век — юрты — степная цивилизация». Да, когда-то великая, но в XXI в., увы, отсталая страна. И эта архаичность — объективная проблема для построения современного имиджа — если только не попытаться объяснить её осознанным выбором. Что и делают современные монгольские политтехнологи, опираясь на символы древней культуры как на ценностный фундамент, включённый в контекст курса на модернизацию.

Подводные камни монгольского политического выбора

Монгольское правительство в сложившейся ситуации стремится получить

максимальную выгоду от сильных сторон имиджа страны и скорректировать те аспекты, которые тормозят развитие имиджевых стратегий. А ещё, решая свои национальные задачи, Монголия пытается не перессориться с глобальными державами (Россией, Китаем и США). Выбор у неё непростой. Если Монголия останется с Россией — у неё будут проблемы с США. Если главным партнёром Монголии станет Китай, то проблемы у неё будут также с США и, возможно, с Россией. Если Монголия уйдёт под политический протекторат США, то гиганты Россия и Китай как ближайшие соседи могут доставить ей много неудобств.

Для того, чтобы не обострять политическую ситуацию и не ограничивать свои экономические возможности, Монголия ведёт тонкую политическую игру, выборочно включая те или иные культурные символы в разные контексты. Это нужно прежде всего для защиты своего права не принимать однозначных решений: например, заявляет о статусе политически нейтрального государства, — но при этом территории, открытой для инвестиций; запускает проекты типа «Степной путь», выгодные России и Китаю; но формулирует концепцию «третьего соседа» и открывает границы для англоязычной культуры и образования, заигрывая таким образом с США. Кнопка номер один для национального самосознания Монголии — образ «великой державы»: Монголия когда-то «соединила разрозненный мир, создав единую межконтинентальную систему торговли, технологий и политики»¹⁰. Ещё известный британский историк Эдвард Гиббон писал: именно «Чингисхан пошатнул земной шар», с чего и начался новый порядок¹¹. На этом былом величии играют, например США, тонко настраиваясь на деликатные струны монгольской исторической памяти и объявляя Монголию своим стратегическим партнёром по

⁹ Forbes включил Монголию в число 10 лучших стран для посещения в 2019 году // Daily Sabah. — 2019. — 4 янв. — URL: <http://sabahdai.ly/DuGoZE>

¹⁰ Алмонд Р. Перекроит ли Монголия мир ещё раз? (The Diplomat) // ИНОСМИ. — 2019. — 11 июля. — URL: <https://inosmi.ru/politic/20190711/245452666.html>

региону¹². Однако сама Монголия в выборе партнёров проявляет завидную гибкость, активно позиционируя себя как страна, идущая собственным национальным путём и сохраняющая свои национальные традиции. Таким образом культура вновь оказывается ядром построения национальной идентичности и краеугольным камнем имиджевых стратегий. Однако теперь она интерпретируется не в качестве отдельных элементов исторического наследия, но выступает в качестве уникального комплекса, создающего образ государства в единстве всех его характеристик.

Отметим: подобная стратегия позиционирования характерна для многих стран бывшего соцлагеря, которые начинают активно пиарить свою национальную культурно-историческую идентичность. На выстраивание яркого современного имиджа у них нет геополитической свободы и политико-экономического ресурса. Делая упор на сохранении национальной самобытности, проще объяснить, допустим, проблемы в социальной сфере — низкий уровень жизни населения, слабую интегрированность страны в международные процессы или инфраструктурную неразвитость. Концепция национальной самобытности, таким образом, предстаёт как щит, который позволяет выиграть время для аккумуляции сил и средств; помогает не стать разменной монетой в большой политической игре. Здесь в ход идёт стратегия акцентирования этнокультурного имиджа — продвижение Монгольской цивилизации как одной из немногих сохранившихся в XXI в. древних культур и, как следствие, «особый» путь развития.

Эндо-имидж Монголии, таким образом, связан с созданием — на основании и с учётом экзо-имиджа, то есть попросту сложившихся стереотипов, — защитного механизма, позволяющего продвигать национальные интересы под завесой идеи

«последней кочевой цивилизации», противостоящей идеологии унификации и вестернизации.

Государственные программы развития Монголии

За последние несколько лет Монголия запустила комплекс программ по системной «перезагрузке» образа страны, где кроме проблем политики и экономики, привлечения инвестиций, развития промышленности, сельского хозяйства, транспортной инфраструктуры и т.д. много внимания уделяется пропаганде этнокультурного своеобразия страны.

В частности, на государственном уровне идёт активная работа по исследованию природного достояния и культурного наследия Монголии. Над выявлением объектов культурного и природного богатства, их «закреплением» за Монголией на международном уровне и популяризацией за рубежом работают разнообразные институты, специально созданные рабочие группы. Эту же цель преследуют большие государственные программы.

В список объектов Всемирного наследия Юнеско в разное время были заявлены природные объекты, буддийские святыни, археологические достопримечательности. Например, Убсунурская котловина (2003 г); 121967 га долины реки Орхон (2004 г.) с памятниками культуры VI–XIV вв. (тюркские каменные статуи и стелы); развалины Каракорума, древней столицы Монгольской империи; крупнейший в Монголии комплекс буддистских монастырей и храмов; комплекс петроглифов в Монгольском Алтае (2011 г); Великая гора Бурхан-Халдун и окружающий её священный ландшафт (2015 г); ландшафты Даурии (2017 г). Также в этот список попали места находок окаменелых останков динозавров мелового периода в пустыне

¹¹ Там же.

¹² Американский политолог Ронсеверт Алмонд обозначил американскую позицию так: «В партнёрстве с США Монголия может пересказать старую историю с новым образом государства XXI века и внести свой вклад в создание свободного и открытого Индо-Тихоокеанского региона».

Гоби, монастырь Амарбаясгалант и окружающий его культурный ландшафт, монастырь Балдан Бэрээвэн и его окружение, Священная гора Биндэр и связанные с ней памятники культурного наследия, места захоронений хуннской элиты, археологический памятник Худу Арал и окружающий культурный ландшафт, священные горы Монголии и прочее.

Кроме памятников и природных ландшафтов к культурному наследию отнесены традиции, исполнительские искусства, обычаи, обряды, праздники, традиционные ремесла и т.д. В рамках Конвенции ЮНЕСКО по охране нематериального культурного наследия Монголия «забрендировала» собой следующие образцы этнической культуры: народную музыку, исполняемую на моринхуре (струнный смычковый музыкальный инструмент монгольского происхождения); «протяжную песню» — традиционные длинные народные песнопения; древний монгольский народный танец «Биелгэ»; древний устный монгольский эпос «Туули» (он содержит тысячи стихотворений в разных жанрах: благословения, восхваления, магические заклинания, древние легенды, песни и пр.); традиционную игру на монгольской флейте цуур; традиционный праздник монголов Наадам (его ещё называют «Олимпийские игры монголов»: соревнования ведутся в трёх основных видах спорта: борьба, конный спорт и стрельба из лука, праздник включает не только спортивные игры, но и этнические и культурные представления, такие как пение, танцы, парады); традиционное монгольское искусство горлового пения. Стоит отметить, что некоторые указанные традиции характерны и для других народностей: горловое пение, например, встречается на Тибете и в России, соколиная охота — в Саудовской Аравии, ОАЭ, Марокко, Катаре, Испании, Бельгии,

Франции, Словакии, Сирии, Чехии и проч. Брендирование этих культурных практик Монголией в качестве этнических работает на создание мифа об их уникальности, закрепляет имидж монгольской цивилизации и параллельно эффективно работает на туристический трафик.

Можно выделить несколько программ формирования имиджа Монголии на международном рынке государств¹³.

1. Программа развития государства «Дальнее видение 2050» (2020 – 2050).

Согласно программе, в следующие 30 лет жизнь в Монголии претерпит радикальные изменения. В комментарии к программе премьер-министр Монголии Лувсаннамсрайн Оюун-Эрдэнэ сказал: «Можно сказать, что наша модель развития до 1990 г. в целом была копией Советского Союза, а с 1992 г. — копией западной модели. Возможно, ошибкой последних 30 лет было копирование чего-то напрямую без адаптации к условиям Монголии»¹⁴.

Ключевые идеи брендирования государства в программе обозначены весьма консервативно: «Дальнее видение 2050» — это «монгольская модель развития», основанная на истории Монгольской империи, кочевой цивилизации и уникальных национальных особенностях в сочетании с передовыми концепциями мирового развития... Монголия — первая в мире страна кочевников, сохранившая до сих пор свой кочевой образ жизни, единственное место, где можно отправиться в путешествие по нетронутой природе и полюбоваться восходом солнца в монгольской пустыне Гоби. Наши земли природной красоты и историко-культурные районы должны быть признаны зонами природного и исторического туризма»¹⁵.

Долгосрочная политика развития Монголии имеет 9 основных целей и 50 второстепенных. Они тщательно разделены на

¹³ Официальный сайт МИД Монголии. — URL: <http://www.mfa.gov.mn>; Официальный сайт президента Монголии. — URL: <http://www.president.mn>; Официальный сайт парламента Монголии. — URL: <http://www.parliament.mn>; Официальная страница «Монголия сейчас». — URL: <http://mongolnow.com>

¹⁴ Чуриков А. Премьер Монголии: Мы всегда будем открыты к сотрудничеству// Российская газета. — 2021. — 16 фев. — URL: <https://rg.ru/2021/02/16/premer-mongolii-my-vsegda-budem-otkrity-k-sotrudnichestvu.html>

¹⁵ Там же

три группы действий по 10 лет на 2020–2030 гг., 2031–2040 гг. и 2041–2050 гг.

Цель номер один — рост нации «с глубоким чувством национальной идентичности, разделяющей общие ценности». Фактически ставится задача «прорастить» образ великой монгольской цивилизации в качестве национальной идеи. В документе говорится: Монголия через 30 лет станет «нацией с национальным иммунитетом, глубоко осознающей ценность национального единства». Путём к достижению этой цели должно стать «единство языка, истории культуры и мировоззрения»; а также «создание общей системы ценностей, способной стать опорой для становления государства-нации, базирующегося на сознательном понимании национального сходства и отличия»¹⁶. В матрице модели развития национальная «сущность» состоит из формулировок: монгольский человек, единство нации, национальная безопасность¹⁷. С точки зрения имиджевых характеристик национальная история, культурное наследие, монгольская кочевая цивилизация и уникальная природа сплелись в общий контекст национальной идеи, стали ключевыми составляющими позиционирования и нашли, как будет показано дальше, своё продолжение в других госпрограммах.

2. Национальная программа по популяризации Монголии за рубежом (2016 – 2019).

Цель этой программы состояла в определении направлений внешней пропаганды для формирования комплексного имиджа Монголии приёмами «мягкой силы» и культурной дипломатии. Приоритетные направления: национальная история, культура и искусство, туризм, национальные бренды, спорт.

Для популяризации Монголии за рубежом предусмотрены традиционные

формы: проведение информационных кампаний в ведущих средствах массовой коммуникации зарубежных стран; организация дней Монголии, концертов, художественных выставок, кинофестивалей и книжных ярмарок, открытие за границей культурных центров, создание международного центра монголоведения, широкое участие в международных туристических выставках, организация монголо-китайского и монголо-российского ЭКСПО; открытие специализированного вебсайта по популяризации Монголии. За период действия программы с 2016 по 2019 гг. было реализовано 316 проектов, в их рамках прошло 650 мероприятий за рубежом и в стране¹⁸.

Отдельно хотелось бы отметить программу поддержки и развития монголоведения в мире. Это направление официально признано одним из важнейших во внешней политике Монголии, что закреплено в Концепции национальной безопасности Монголии (1994, 2010 гг.), Концепции внешней политики Монголии (1994, 2011 гг.), в указе президента Монголии Ц. Элбэгдоржа (2009 – 2017 гг.) «О создании Фонда поддержки монголоведения» (18.01.2012), в постановлении правительства Монголии об утверждении «Национальной программы развития монголоведения» (20.02.2012 г.) и др. [Грайворонский, 2012].

В целях поддержания интереса к изучению монгольской цивилизации за рубежом проводятся научные конференции, семинары, школы; создана Международная ассоциация монголоведов. Каждые два года в Монголии организуется Летняя стипендиальная программа EBI для иностранных студентов бакалавриата, изучающих монголоведение, предоставляющая возможность исследования монгольского образа жизни, обычаев и т.д.

¹⁶ Политика долгосрочного развития Монголии: «Видение – 2050» // Монголия сейчас. — 2020. — 21 янв. — URL: <http://www.mongolnow.com/politika-dolgosrochnogo-razvitiya-mongolii-videnie-2050/>;

¹⁷ Цит по Жаргалсайхан Д. Идентичность Монголии // Jargal DeFacto. — 2020. — 23 апр. — URL: <https://www.jargaldefacto.com/article/identichnosti-mongolii>

¹⁸ Программа «Популяризация Монголии за рубежом» // Монголия Сейчас. — 2020. — 27 авг. — URL: <http://www.mongolnow.com/programma-populyarizatsiya-mongolii-za-rubezhom/>; Монголия собирается пропагандировать себя за рубежом // Байкал Daily. — 2016. — 10 июн. — URL: <https://www.baikal-daily.ru/news/19/210674/>

3. Национальная программа по развитию туризма до 2021 г.

В рамках реализации этой программы планировалась активная пропаганда таких направлений, как кочевой образ жизни и быта; первозданная природа; история; культура и традиции монгольского народа. В соответствии со спецификой каждого региона Монголии формировались эксклюзивные туристические маршруты, где планировалось знакомить туристов с особенностями жизни разных народностей монгольской национальности, проживающих в западном регионе Монголии: в аймаке Хувсгун можно приобщиться к жизни оленеводов, в аймаке Умнугувь построен палеонтологический музей динозавров, в аймаке Увурхангай — туристический комплекс «XIII-ый век», на востоке страны организованы путешествия по историческим местам, связанным с жизнью Чингисхана.

В 2014 г. в списке туристического индекса мира из 140 стран Монголия была на 99-м месте. Цель продвижения, сформулированная в 2016 г. спикером монгольского парламента (с июля 2016 по январь 2019 гг.) М. Энхболдом, амбициозна: «К 2020 г. Монголия по списку туристического индекса мира должна стоять на 90-м месте»¹⁹. Понятно, что пандемия коронавируса внесла свои коррективы в жизнь всего мира, туристическая индустрия сильно пострадала. Однако, несмотря на это, можно полагать, что продвижение Монголии по строчкам туристического рейтинга — вопрос вполне обозримого будущего.

4. Стратегический план «Монгольская культура, монгольское богатство»²⁰

Весной 2021 г. Правительство Монголии утвердило стратегический план «Монгольская культура, монгольское богатство» с целью развития культурного творческого производства и культурных индустрий через поддержку одарённых людей, «монгольских талантов», — на за-

конодательном, финансовом, инфраструктурном и технологическом уровнях; а также, что важно, путём создания условий для признания монголов и их произведений на мировом уровне. В рамках этой программы планируется развивать активное сотрудничество с американской компанией Netflix в сфере производства национального контента с целью его распространения на международном уровне. Также были поставлены задачи по международному продвижению упомянутого выше национального праздника монголов «Наадам».

Выводы. В ходе работы были выявлены особенности формирования национальной культурной идентичности Монголии через её позиционирование на мировом рынке государств как древнейшего, самобытного, но при этом современного государства. Проведённый анализ стратегий позиционирования показал, что они направлены на адаптацию сложившегося образа (экзоимиджа) Монголии как отсталой страны к условиям, когда «отсталость» можно интерпретировать как верность традициям. Это — путь продуманной модернизации и разумной открытости миру. Таким образом в основу построения имиджа Монголии заложен цивилизационный подход, который продвигает не отдельные элементы национального бренда, а единую концепцию монгольской цивилизации: на первый план выдвигаются особенности монгольской культуры и национальные традиции. Эндо-имидж страны строится таким образом на сочетании противоречивых характеристик: «старое» и «новое», «традиция» и «модернизация»; «этнокультура» и «национальное единство». Этот приём позволяет закрепить курс на создание защитного комплекса репрезентации самобытности в рамках идеи сохранения культурного разнообразия и вместе с тем максимально смягчить процесс постепенного включения в «догоняющую модернизацию». Описанные подходы находят

¹⁹ Что привлекает иностранных туристов в Монголии // Asia Russia Daily. — 2016. — 15 окт. — URL: <http://asiarussia.ru/news/13930/>

²⁰ Батцэцэг Г. Кабин утвердил стратегический план «Монгольская культура, монгольское богатство» // МОНЦАМЭ. — 2021. — 4 мар. — URL: <https://montsame.mn/ru/read/255704>

отражение в государственных программах, а также в конкретных действиях по продвижению культурного наследия в соответствующие международные рейтинги, что позволяет успешно сочетать приёмы культурной дипломатии и маркетинга для формирования перспективного имиджа государства. Технологически эти приёмы

отвечают маркетинговой политике; но институционально остаются в поле действия культурной дипломатии. Стратегия брендинга Монголии как древней цивилизации позволяет ей встраиваться в международные процессы, трансформируя свои недостатки в конкурентные преимущества.

Список литературы:

Бадмацыренов Т., Родионов В. Буддийское возрождение и конструирование буддийского сообщества в современной Бурятии // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. — 2020. — Т. 38, № 1. — С. 62–85. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-1-62-85>

Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. — Москва: Андалус, 2007. — 128 с.

Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — Москва: Известия, 2003. — 446, [1] с.

Грайворонский В.В. Государственная политика Монголии в области монголоведения // Новые исследования Тувы. — 2012. — № 4. — С. 18-27.

Литвинова Т.Н., Железняков А.С. Взаимное восприятие образов России и Монголии в контексте трансквилизационного взаимодействия // Социологические исследования. — 2019. — № 5. — С. 129–138. <https://doi.org/10.31857/S013216250004967-6>

Сабиров Р. Монгольский буддизм в XXI веке: в процессе конструирования // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. — 2020. — Т. 38, № 1. — С. 86–105. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-1-86-105>

Шмыт А.С. Культ Чингис-хана в период Монгольской народной республики и в современной Монголии как элемент национальной идентичности монголов // Мир науки, культуры, образования. — 2014. — № 4. — С. 307-310.

Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. — London, Routledge, 2006. — 192 p. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>

Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. — London, Palgrave Macmillan, 2007 — xiii, 134 p. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. — London: Routledge, 2015. — 306 p. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>

Fan Y. *Branding the Nation: Towards a Better Understanding* // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2010. — Vol. 6, No 2. — Pp. 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Fan Y. *Soft Power: Power of Attraction or Confusion?* // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2008. — Vol. 4, No 2. — Pp. 147-158. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>

Kotler P., Jatusripitak S., Maesincee S. *The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth*. — New York: Free Press, 1997. — xi, 451 p.

Olins W. *Trading Identities: Why Countries and companies are taking on each other's roles*. — London: Foreign Policy Centre, 1999. — VI, 57 p.

Semedov S.A. Kurbatova A.G. *Russian Public Diplomacy and Nation Branding* // *Russia's Public Diplomacy*. — Cham: Springer International Publishing, 2020. — Pp. 45–59. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12874-6_3

References:

Anholt, S. (2006) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780080457758.

- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1057/9780230627727.
- Badmatsyrenov, T. and Rodionov, V. (2020) 'Buddhist Revival and Buddhist Community Construction in Contemporary Buryatia', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(1), pp. 62–85. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-1-62-85>
- Dinnie, K. (2015) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315773612.
- Fan, Y. (2008) 'Soft power: Power of attraction or confusion?', *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), pp. 147–158. doi: 10.1057/pb.2008.4.
- Fan, Y. (2010) 'Branding the nation: Towards a better understanding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97–103. doi: 10.1057/pb.2010.16.
- Gadzhiev, K. S. (2007) *Imidzh gosudarstva v konflikte ideologii. [State image at the ideology conflict]*. Moscow: Andalus. (In Russian).
- Galumov, E. A. (2003) *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii. [Foreign image of Russian State]*. Moscow: Izvestiya Publ. (In Russian).
- Graivoronskiy, V.V. (2012) 'Mongolia's State Policy in the Field of Mongolistics', *The New research of Tuva*, (4), pp. 18–27. (In Russian).
- Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S. (1997) *The marketing of nations : a strategic approach to building national wealth*. New York: Free Press.
- Litvinova, T. and Zhelezniakov, A. (2019) 'Mutual Perception of Images of Russia and Mongolia in the Context of Trans-civilization Interaction', *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (5), pp. 129–138. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250004967-6>
- Olins, W. (1999) *Trading identities: why countries and companies are taking on each others' roles*. London: The Foreign Policy Centre.
- Sabirov, R. (2020) 'Mongolian Buddhism in the Twenty-First Century: Under Construction', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(1), pp. 86–105. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-1-86-105>
- Semedov, S. A. and Kurbatova, A. G. (2020) 'Russian Public Diplomacy and Nation Branding', in *Russia's Public Diplomacy*. Cham: Springer International Publishing, pp. 45–59. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12874-6_3
- Szmyt, A.S. (2012) 'The Cult of Genghis Khan in the Period of Mongolian People's Republic and in Modern Mongolia as an element of Mongolian National Identity', *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniâ*, (4), pp. 307–310. (In Russian).

Информация об авторах

Семед Абакаевич Семедов — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой Международного сотрудничества, Институт управления и регионального развития РАНХиГС при Президенте РФ, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82/1 (Россия)

Сухарева Виктория Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры Международного сотрудничества, Институт управления и регионального развития РАНХиГС при Президенте РФ, 119571, Москва, проспект Вернадского, 82 (Россия)

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors

Semed A. Semedov — Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of International Cooperation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), 84, bldg 2, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russian Federation, 119571 (Russia)

Victoria A. Sukhareva — PhD in philology, Professor of the Department of International Cooperation of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), 84, bldg 2, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russian Federation, 119571 (Russia)

Conflicts of interest. The authors declare absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 16.09.2021; одобрена после рецензирования 30.11.2021; принята к публикации 04.12.2021.

The article was submitted 16.09.2021; approved after reviewing 30.11.2021; accepted for publication 04.12.2021