

МРНТИ  
11.25.91

## Светлана Утебалиева<sup>1</sup>, Мадина Джанталеева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ст, гр. ДМЕ-41, «Международные отношения»  
(профиль «Геополитические процессы и глобализация»)  
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева»,  
Астрахань, Россия  
e-mail: ssvweta@mail.ru  
<https://orcid.org/0009-0007-1395-5745>

<sup>2</sup>Канд. полит.н., доцент кафедры востоковедения и политических наук,  
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева»  
Астрахань, Россия  
email: lady.jantaleewa@yandex.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-7696-3311>

### КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКСКОГО ШЕЛКА, КАЗАХСКИХ ОРНАМЕНТОВ и юрт)

**Аннотация.** В статье анализируются культурные бренды как стратегический инструмент мягкой силы в современной международной политике. Исследуется процесс трансформации аутентичных культурных символов в эффективные политические ресурсы, позволяющие государствам формировать привлекательный образ и укреплять диалог. На основе сравнительного анализа выявляются механизмы влияния культурных брендов на международное восприятие стран Центральной Азии. Особое внимание уделяется узбекскому шелку, казахским орнаментам и юрте как ключевым элементам культурной дипломатии региона. Результаты исследования демонстрируют эффективность использования культурных брендов в качестве инструмента мягкой силы и определяют перспективные направления их развития.

**Ключевые слова:** мягкая сила, культурная дипломатия, Центральная Азия, культурные бренды.

## **СВЕТЛАНА УТЕБАЛИЕВА, МАДИНА ДЖАНТАЛЕЕВА** **ОРТАЛЫҚ АЗИЯНЫҢ МӘДЕНИ БРЕНДТЕРІ ЖҰМСАҚ КҮШ** **РЕТІНДЕ (ӨЗБЕК ЖІБЕГІ, ҚАЗАҚ ОЮ-ӨРНЕКТЕРІ ЖӘНЕ КИІЗ** **ҮЙ МЫСАЛЫНДА)**

**Аңдатпа.** Мақалада заманауи халықаралық саясаттағы жұмсақ күш құралы ретіндегі мәдени брендтер талданады. Аутентикалық мәдени белгілерді мемлекеттерге тартымды бейне қалыптастыруға және диалогты нығайтуға мүмкіндік беретін тиімді саяси ресурстарға айналу үдерісі зерттеледі. Орталық Азия елдерінің халықаралық қабылдауына мәдени брендтердің әсер ету механизмдері салыстырмалы талдау негізінде анықталады. Аймақтың мәдени дипломатиясының негізгі элементтері ретінде өзбек жібегіне, қазақ ою-өрнектеріне және киіз үйге ерекше назар аударылады. Зерттеу нәтижелері мәдени брендтерді жұмсақ күш ретінде пайдаланудың тиімділігін көрсетеді және оларды дамытудың перспективалық бағыттарын анықтайды.

**Түйін сөздер:** жұмсақ күш, мәдени дипломатия, Орталық Азия, мәдени брендтер.

## **Svetlana Utebaliyeva, Madina Zhantaleeva** **CULTURAL BRANDS OF CENTRAL ASIA AS A SOFT POWER** **TOOL (CASE STUDY OF UZBEK SILK, KAZAKH ORNAMENTS AND** **YURTS)**

**Abstract.** The article analyzes cultural brands as a strategic tool of soft power in modern international politics. The process of transformation of authentic cultural symbols into effective political resources that allow states to form an attractive image and strengthen dialogue is investigated. Based on comparative analysis, the mechanisms of the influence of cultural brands on the international perception of Central Asian countries are identified. Special attention is paid to Uzbek silk, Kazakh ornaments and yurts as key elements of the region's cultural diplomacy. The research results demonstrate the effectiveness of using cultural brands as a soft power tool and identify promising directions for their development.

**Keywords:** soft power, cultural diplomacy, Central Asia, cultural brands.

### **ВВЕДЕНИЕ**

**Теоретические основы мягкой силы.** Классическая теория мягкой силы, сформулированная американским политологом Джозефом Наем, определяет ее как «способность добиваться желаемого через

привлекательность, а не через принуждение или оплату» (Nye 2004). В условиях глобализации и информационной открытости «жесткая сила» (hard power), основанная на военном и экономическом принуждении, зачастую уступает в эффективности «мягкой силе» (soft power), предполагающей добровольное притяжение и убеждение. Создавая привлекательный образ, государство может повышать вероятность того, что другие страны будут поддерживать его внешнеполитические цели, разделяя его ценности и стремясь подражать его примеру (Goloney 2023).

Структурно ресурсы мягкой силы принято разделять на три ключевых компонента:

1. Культура (в той части, в которой она оказывается привлекательной для других).

2. Политические ценности (когда им следуют как внутри страны, так и за ее пределами).

3. Внешняя политика (когда она воспринимается как легитимная и обладающая моральным авторитетом).

Именно культурная составляющая, являясь наиболее аполитичной и, как следствие, наименее конфликтогенной, зачастую становится отправной точкой для выстраивания стратегии мягкой силы. Однако сама по себе культура является слишком широким понятием. Эффективное использование ее потенциала требует операционализации, то есть выделения конкретных, узнаваемых и эмоционально заряженных символов – культурных брендов (Baykurt and de Grazia 2021).

Культурный бренд – это устойчивый образ, ассоциирующийся с определенной страной или народом, несущий в себе концентрированное сообщение о его истории, ценностях, эстетике и идентичности. Такие бренды, будучи носителями «культурного кода», обладают значительным символическим капиталом. Встраиваясь в глобальные культурные потоки через выставки, фестивали, моду, дизайн и туризм, они становятся проводниками мягкой силы, формируя положительные ассоциации и сокращая дистанцию между народами (Al-Tamimi, Amin, and Zarrinabadi 2023). Как показывает в своем исследовании Марлен Ляруэль, в Центральной Азии именно государство выступает главным архитектором национального бренда, целенаправленно используя исторические нарративы и культурное наследие для продвижения образа уникальных и суверенных наций на мировой арене (Laruelle 2021).

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения роли культурных брендов как инструмента мягкой силы используются различные исследовательские подходы. В частности,

сравнительный кейс-стади, семиотический и контент-анализ культурных артефактов, а также анализ документов и институциональных стратегий. Перечисленные методы применяются и для анализа конкретных практик культурной дипломатии стран Центральной Азии, таких как продвижение узбекского шелка или казахского орнамента. (Kuzembayev et al., 2024; «Узбекистан: сила культуры», 2023). Основу методологии составляет сравнительный кейс-стади стратегий продвижения культурных брендов Казахстана и Узбекистана. Данный метод позволяет выявить общие закономерности и национальные особенности использования таких брендов, как узбекский шелк (икат) и казахский орнамент (өрнек), в качестве инструментов мягкой силы.

Ключевым методом для декодирования содержания этих брендов выступает семиотический (знаковый) анализ. Он применяется для исследования материальных артефактов (тканей, орнаментов) как носителей культурных кодов и смыслов. В работе этот метод используется для интерпретации узбекского иката как сложного культурного текста, воплощающего синтез цивилизаций, и казахского орнамента как системы символов, отражающей мировоззрение кочевой культуры (Kuzembayev et al., 2024).

Для изучения институциональной и стратегической основы продвижения брендов применяется анализ документов. Этот метод позволяет исследовать государственные инициативы и нормативные акты (например, Указ Президента Республики Узбекистан «Об организации деятельности Фонда развития культуры и искусства» 2017 г.), что демонстрирует целенаправленную политику государства по интеграции культурного наследия в национальную стратегию. Как отмечает М. Ляруэль, в Центральной Азии государство является главным архитектором национального бренда (Laruelle, 2021).

Кроме того, используется анализ конкретных практик и каналов культурной дипломатии. Метод фокусируется на изучении реальных механизмов продвижения: организации международных выставок (например, в Лувре или Эрмитаже), участия в глобальных культурных событиях (установка юрты в штаб-квартире ООН по случаю Наурыза, сотрудничества с мировыми домами моды и развития туристических кластеров вокруг ремесленных центров. Эти практики, формирующие положительные ассоциации и эмоциональную связь, непосредственно обеспечивают воздействие мягкой силы. («Наурыз отметили в штаб-квартире ООН», «Узбекские национальные мотивы на мировых подиумах», 2017)

**Механизмы воздействия культурных брендов на восприятие стран Центральной Азии.** Страны Центральной Азии, обладая бога-

тейшим культурным наследием Великого Шелкового пути, имеют в своем арсенале мощные культурные бренды, которые все активнее вовлекаются во внешнеполитическую деятельность.

К примеру, узбекский шелк, и, в частности, техника «икат» («абр-банд»), представляет собой не просто ткань, а сложный культурный текст. Вобравший в себя многовековые традиции зороастрийской символики, исламской геометрии и природных мотивов, он является материальным воплощением истории Узбекистана как перекрестка цивилизаций. Шелк ассоциируется с роскошью, экзотикой и высоким искусством. Демонстрируя свои шелковые изделия на международных выставках (например, в Лувре или Эрмитаже) и модных показах, Узбекистан апеллирует не к современным политическим достижениям, а к своему неоспоримому историческому и культурному вкладу, что придает его образу глубину и авторитет («Узбекистан: сила культуры» 2023).

Бренд «узбекский шелк» является ядром для развития нишевого туризма и ремесленных кластеров. Посещая Маргиланские мастерские, иностранные туристы не просто покупают сувенир, а погружаются в аутентичный опыт, создавая прочную эмоциональную связь со страной и ее народом. Этот опыт, транслируясь через социальные сети и личные коммуникации, становится мощным каналом неформальной дипломатии.

Создание фонда о развитии культуры и искусства при Министерстве культуры Республики Узбекистан свидетельствует о системном подходе, направленном на интеграцию данного бренда в национальную стратегию мягкой силы («Об организации деятельности» 2017). Узбекская кухня также стала брендом, как отмечает Марлен Ляруэль в своей работе, который работает как внутри страны, где ее богатый символический фон (семья, общность, гостеприимство) позволяет ей легко становиться предметом гордости, так и на международной арене, о чем свидетельствуют, к примеру, сети узбекских ресторанов по всей России (Laruelle 2021).

В свою очередь, казахская культура, основанная на тысячелетних традициях кочевничества, предлагает другой, но не менее эффективный набор культурных брендов. Орнамент («өрнек»), юрта («киіз үй») и ковер являются неотъемлемыми элементами национальной идентичности.

Казахский орнамент – это не просто украшение, а целая система сакральных символов, передающих миропонимание кочевников. Как отмечают С.Б. Кузембаев и его соавторы, традиционный казахский орнамент представляет собой сложную систему знаков и символов, отражающую мировоззрение, религиозные верования и эстетические иде-

алы кочевой цивилизации. Каждый элемент – «қошқар мүйіз» (бараний рог), «үшқұрт» (треугольник) – несет в себе архетипическое значение, связанное с плодородием, защитой, единством. Используя эти орнаменты в оформлении дипломатических представительств, на официальных мероприятиях и в сувенирной продукции, Казахстан ведет безмолвный, но убедительный диалог, рассказывая миру о своей уникальной философии (Kuzembayev et al. 2024).

Ключевым фактором успеха является способность вписать традиционный бренд в современный глобальный контекст. Ярким примером является юрта, установленная в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке, посвященная празднованию Наурыза 2023 года, или использование национальных орнаментов в коллекциях казахстанских дизайнеров, участвующих в международных неделях моды. Это показывает не застывшую «музейную» культуру, а живой, развивающийся организм, открытый для диалога (Наурыз 2024).

Юрта, как символ гостеприимства, домашнего очага и единения с природой, вызывает положительные эмоции. Формируя ассоциативную связь «Казахстан = гостеприимство», данный бренд снижает уровень недоверия и создает благоприятный психологический фон для любых форм взаимодействия – от туризма до бизнеса и политики. Одним из символов, отражающих дух и традиции государства, стал шоколад «Казахстанский» - продукт, ассоциирующийся не только с особым вкусом, но и с культурной идентичностью. Его узнаваемая голубая упаковка цвета государственного флага делает его узнаваемым брендом. Рецепт этого шоколада был разработан на кондитерской фабрике «Рахат» еще в 1970-х годах по советским ГОСТам, что подчеркивает его глубокие исторические корни и преемственность качества (Alzhanova, Vorbassova, and Rysbekova 2015).

Объединяющим механизмом для всех перечисленных брендов является их способность создавать позитивный нарратив, обходя острые политические углы. Обсуждение красоты узбекского шелка или философии казахского орнамента является безопасной и конструктивной площадкой для установления первоначального контакта и доверия (Lysenko 2025).

**Перспективы развития культурных брендов как инструмента мягкой силы.** Перспективы развития данного направления связаны с грамотной интеграцией традиционного наследия в современные глобальные тренды. Среди ключевых направлений можно выделить создание высококачественных 3D-архивов музейных коллекций, виртуальных туров по мастерским и интерактивных платформ для изучения орнаментов, позволит масштабировать воздействие, выходя на

глобальную аудиторию. Также стратегическое партнерство с мировыми домами моды (как это уже делает Узбекистан с Dries Van Noten), дизайнерами интерьеров и производителями предметов роскоши для создания совместных продуктов («Узбекские национальные мотивы» 2017). Это не только приносит экономическую выгоду, но и значительно повышает престиж бренда. А также включение модулей об искусстве и ремеслах Центральной Азии в учебные программы зарубежных университетов и арт-школ. Готовя специалистов, глубоко понимающих культурный контекст региона, страны формируют лояльную международную экспертную среду.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ, основанный на методологии сравнительного кейс-стади, семиотического и контент-анализа, позволяет сделать вывод о системном характере использования культурных брендов в государственной стратегии. Исследование показало, что в Узбекистане и Казахстане происходит целенаправленное и институционально оформленное включение элементов материального наследия в дипломатическую практику. Создание специализированных фондов, интеграция брендов в визуальную политику дипломатических миссий и поддержка международных выставок свидетельствуют о переходе от стихийного культурного обмена к управляемой модели «мягкой силы».

Основным механизмом воздействия выявленных культурных брендов является их способность функционировать как сложные семиотические системы. Узбекский икат и казахский орнамент выступают не просто украшениями, а текстами, транслирующими глубинные исторические нарративы и ценностные коды (Kuzembayev et al., 2024). Этот символический капитал, апеллирующий к авторитету древних цивилизаций, становится основой для формирования привлекательного имиджа, лишённого прямой политической ангажированности. Ключевым фактором эффективности является адаптация этих традиционных символов к современным глобальным контекстам, таким как мировая мода, дизайн и цифровые медиа, что позволяет говорить с международной аудиторией на актуальном языке.

Таким образом, проведенный анализ позволяет заключить, что культурные бренды являются реальным и эффективным инструментом внешней политики Казахстана и Узбекистана. Такие культурные бренды, как узбекский шелк, казахские орнаменты, юрта, выполняя роль «культурных послов», обладают значительным потенциалом мягкой силы. Действуя через механизмы исторического престижа, символической

коммуникации и эмоционального вовлечения, они способствуют формированию привлекательного образа Центральной Азии в мире. Эти бренды позволяют говорить на универсальном языке красоты и традиции, закладывая фундамент доверия для решения более сложных политических и экономических вопросов.

Успех этой стратегии будет напрямую зависеть от способности сохранить аутентичность культурных символов, избегая их избыточной коммерциализации и политизации. В конечном счете, мягкая сила исходит не от самого факта продвижения бренда, а от подлинной, живой и развивающейся культуры, которую этот бренд представляет.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Al-Tamimi, N., A. Amin, and N. Zarrinabadi. 2023. *Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects on National Identity and International Stance*. Cham: Springer.

Baykurt, Betül, and Victoria de Grazia. 2021. *Soft-Power Internationalism: Competing for Cultural Influence in the 21st-Century Global Order*. New York: Columbia University Press. Accessed November 3, 2025. <https://cup.columbia.edu/book/soft-power-internationalism/9780231195454/>.

Голиней, В. А. 2023. «Концептуальное переосмысление „мягкой силы“: отечественный и латиноамериканский взгляд». *Век глобализации*, № 2 (46). Accessed November 4, 2025. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-pereosmyslenie-myagkoy-sily-otechestvennyy-i-latinoamerikanskiy-vzglyad>.

Kuzembayev, S., S. Kaposhko, and V. Berezyuk. 2024. “Traditional Kazakh Ornament in the Light of the Laws of Symmetry (on Modelling Visual Images).” *ПРАЕНМА: Journal of Visual Semiotics*, № 1: 44–61. Accessed November 5, 2025. <https://journals.rcsi.science/2312-7899/article/view/270010>.

Laruelle, Marlène. 2021. *Central Peripheries: Nationhood in Central Asia*. London: UCL Press.

Лысенко, О. 2025. «Сладкий бренд страны: история самого знаменитого шоколада Казахстана». *Liter.kz*, 3 июня. Accessed November 6, 2025. <https://liter.kz/sladdkii-brend-strany-1748934184/>.

Nye, Joseph S., Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nurlykhan, A., K. Borbassova, and Sh. Rysbekova. 2015. “A Semiotic Analysis of the Yurt, Clothing, and Food Eating Habits in Kazakh Traditional Cultures.” *The International Journal of Critical Cultural Studies* 14 (1). Accessed November 4, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/304936016\\_A\\_Semiotic\\_Analysis\\_of\\_the\\_Yurt\\_Clothing\\_and\\_Food\\_Eating\\_Habits\\_in\\_Kazakh\\_Traditional\\_Cultures](https://www.researchgate.net/publication/304936016_A_Semiotic_Analysis_of_the_Yurt_Clothing_and_Food_Eating_Habits_in_Kazakh_Traditional_Cultures).

«Наурыз отметили в штаб-квартире ООН». 2024. Министерство иностранных дел Республики Казахстан, 25 марта. Accessed November 4, 2025. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/region-news/details/12806?lang=ru>.

«Об организации деятельности Фонда развития культуры и искусства при Кабинете Министров Республики Узбекистан». 2017. Портал национальной правовой информации Республики Узбекистан, 1 ноября. Accessed November 3, 2025. <https://lex.uz/docs/3402882>.

«Узбекские национальные мотивы на мировых подиумах». 2017. На-

циональное информационное агентство Узбекистана, 7 июля. Accessed November 4, 2025. <https://itm.uz/ru/uzbekskie-nacionalnye-motivy-na-mirovux-podiumax/>.

«Узбекистан: сила культуры и дипломатии в построении нового глобального имиджа». 2023. Национальное информационное агентство Узбекистана, 6 октября. Accessed November 4, 2025. [https://uza.uz/ru/posts/uzbekistan-sila-kultury-i-diplomatii-v-postroenii-novogo-globalnogo-imidzha\\_749712](https://uza.uz/ru/posts/uzbekistan-sila-kultury-i-diplomatii-v-postroenii-novogo-globalnogo-imidzha_749712).

## REFERENCES:

Al-Tamimi, N., A. Amin, and N. Zarrinabadi. 2023. *Qatar's Nation Branding and Soft Power: Exploring the Effects on National Identity and International Stance*. Cham: Springer.

Baykurt, Betül, and Victoria de Grazia. 2021. *Soft-Power Internationalism: Competing for Cultural Influence in the 21st-Century Global Order*. New York: Columbia University Press. Accessed November 3, 2025. <https://cup.columbia.edu/book/soft-power-internationalism/9780231195454/>.

Golinej, V. A. 2023. «Konceptual'noe pereosmyslenie „mjagkoj sily“: otechestvennyj i latinoamerikanskiy vzglyad [Conceptual rethinking of “soft power”: a Domestic and Latin American perspective]». *Vek globalizacii*, № 2 (46). Accessed November 4, 2025. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-pereosmyslenie-myagkoy-sily-otechestvennyy-i-latinoamerikanskiy-vzglyad>.

Kuzembayev, S., S. Kaposhko, and V. Berezyuk. 2024. “Traditional Kazakh Ornament in the Light of the Laws of Symmetry (on Modelling Visual Images).” *PRAENMA: Journal of Visual Semiotics*, № 1: 44–61. Accessed November 5, 2025. <https://journals.rcsi.science/2312-7899/article/view/270010>.

Laruelle, Marlène. 2021. *Central Peripheries: Nationhood in Central Asia*. London: UCL Press.

Lysenko, O. 2025. «Sladkij brend strany: istorija samogo znamenitogo shokolada Kazahstana [The country's sweet brand: the history of Kazakhstan's most famous chocolate]». *Liter.kz*, 3 iyunja. Accessed November 6, 2025. <https://liter.kz/sladkii-brend-strany-1748934184/>.

Nye, Joseph S., Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nurlykhan, A., K. Borbassova, and Sh. Rysbekova. 2015. “A Semiotic Analysis of the Yurt, Clothing, and Food Eating Habits in Kazakh Traditional Cultures.” *The International Journal of Critical Cultural Studies*

14 (1). Accessed November 4, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/304936016\\_A\\_Semiotic\\_Analysis\\_of\\_the\\_Yurt\\_Clothing\\_and\\_Food\\_Eating\\_Habits\\_in\\_Kazakh\\_Traditional\\_Cultures](https://www.researchgate.net/publication/304936016_A_Semiotic_Analysis_of_the_Yurt_Clothing_and_Food_Eating_Habits_in_Kazakh_Traditional_Cultures).

«Nauryz otmetili v shtab-kvartire OON [Nauryz was celebrated at the UN headquarters]». 2024. Ministerstvo inostrannyh del Respubliki Kazahstan, 25 marta. Accessed November 4, 2025. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa/press/region-news/details/12806?lang=ru>.

«Ob organizacii dejatel'nosti Fonda razvitija kul'tury i iskusstva pri Kabinete Ministrov Respubliki Uzbekistan [On the organization of the activities of the Foundation for the Development of Culture and Art under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan]». 2017. Portal nacional'noj pravovoj informacii Respubliki Uzbekistan, 1 nojabrja. Accessed November 3, 2025. <https://lex.uz/docs/3402882>.

«Uzbekskie nacional'nye motivy na mirovyh podiumah [Uzbek national motifs on world catwalks]». 2017. Nacional'noe informacionnoe agentstvo Uzbekistana, 7 ijulja. Accessed November 4, 2025. <https://itm.uz/ru/uzbekskie-nacionalnye-motivy-na-mirovyx-podiumax/>.

«Uzbekistan: sila kul'tury i diplomatii v postroenii novogo global'nogo imidzha [Uzbekistan: the power of culture and diplomacy in building a new global image]». 2023. Nacional'noe informacionnoe agentstvo Uzbekistana, 6 oktjabrja. Accessed November 4, 2025. [https://uza.uz/ru/posts/uzbekistan-sila-kul'tury-i-diplomatii-v-postroenii-novogo-globalnogo-imidzha\\_749712](https://uza.uz/ru/posts/uzbekistan-sila-kul'tury-i-diplomatii-v-postroenii-novogo-globalnogo-imidzha_749712).