

**DAVLAT IMIDJI MADANIYAT ORQALI: DUNYO SIYOSATIDA
JOZIBADORLIKNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI****Feruza Nazarova**

Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti tadqiqotchisi

Feruza8620@icloud.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15379261>**Annotatsiya**

Mazkur maqolada davlatlarning xalqaro miqyosda ijobiy imidjini shakllantirishda madaniyatning roli tahlil qilinadi. Kultura orqali global sahnada o'zini namoyon qilish strategiyalari Koreya (K-culture), Yaponiya (Cool Japan) va Fransiya (La Francophonie) misolida chuqur o'rganiladi. Tahlil davomida "yumshoq kuch" konsepsiyasi, kreativ industriyalar va madaniy diplomatiya vositalarining ta'siri keng yoritiladi.

Kalit so'zlar: madaniy diplomatiya, yumshoq kuch, milliy imidj, kreativ industriyalar, xalqaro munosabatlar, K-culture, Cool Japan, La Francophonie

Аннотация

В статье рассматривается роль культуры в формировании положительного международного имиджа государств. Особое внимание уделяется стратегическим подходам стран через культуру на примере Южной Кореи (K-culture), Японии (Cool Japan) и Франции (La Francophonie). Освещаются механизмы «мягкой силы», влияние креативных индустрий и практики культурной дипломатии.

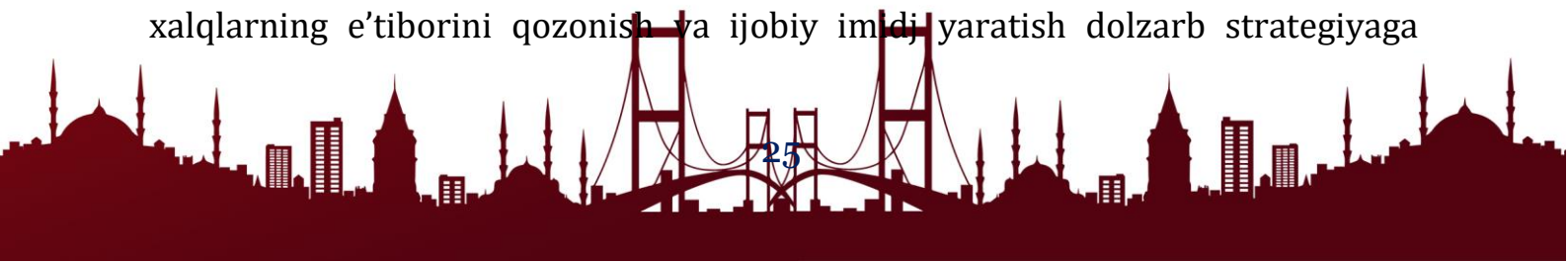
Ключевые слова: культурная дипломатия, мягкая сила, национальный имидж, креативные индустрии, международные отношения, K-culture, Cool Japan, La Francophonie

Abstract

This article explores the role of culture in building a positive international image of states. It analyzes strategic approaches to cultural promotion through the examples of South Korea (K-culture), Japan (Cool Japan), and France (La Francophonie). The mechanisms of soft power, the impact of creative industries, and the practices of cultural diplomacy are thoroughly examined.

Keywords: cultural diplomacy, soft power, national image, creative industries, international relations, K-culture, Cool Japan, La Francophonie

XXI asrda davlatlar o'zlarining xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirish uchun faqat harbiy yoki iqtisodiy kuchga tayanmayapti. "Yumshoq kuch" (soft power) konsepsiyasi [Nye, 2004] asosida, madaniyat vositasida xalqlarning e'tiborini qozonish va ijobiy imidj yaratish dolzarb strategiyaga



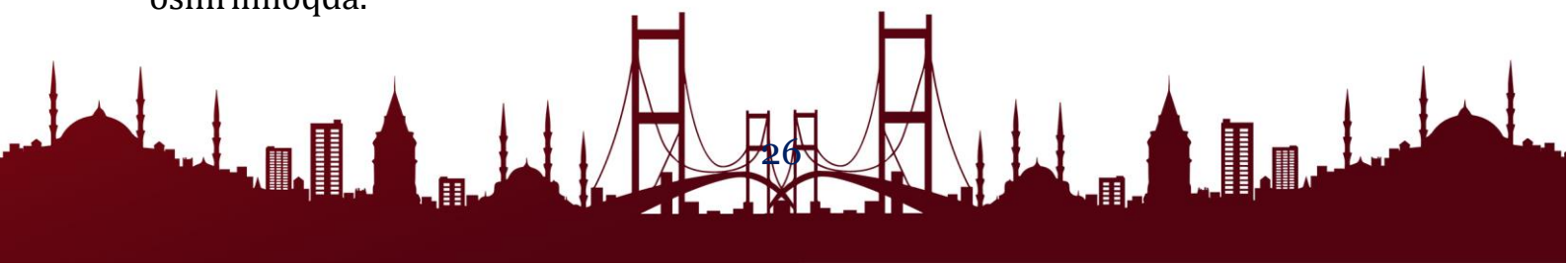
aylangan. Koreya, Yaponiya va Fransiya kabi davlatlar madaniy eksport orqali o'zlarini global sahnada ta'sirchan kuch sifatida ko'rsatishga muvaffaq bo'ldi.

Ushbu maqolada aynan uchta yirik madaniy tashabbus — Koreyaning K-culture, Yaponiyaning Cool Japan dasturi va Fransiyaning La Francophonie tarmog'i misolida madaniyat vositasida davlat imidjini shakllantirish strategiyalari chuqur tahlil qilinadi. Globalizatsiya va raqamli texnologiyalar taraqqiyoti sharoitida xalqaro maydonda davlatlar o'rtasidagi raqobat yangi shakllarga ega bo'ldi. An'anaviy kuch vositalari bilan bir qatorda, madaniy qadriyatlar, san'at, til va kommunikatsiya vositalari orqali ta'sir ko'rsatish strategiyalari yetakchi o'ringa chiqmoqda. Shu nuqtayi nazardan, madaniy diplomatiya nafaqat tashqi siyosatning muhim qismi, balki davlatlar o'rtasidagi o'zaro ishonch va hamkorlikni mustahkamlash omili sifatida qaralmoqda.

So'nggi o'n yilliklar tajribasi shuni ko'rsatdiki, o'z milliy madaniyatini zamonaviy vositalar orqali targ'ib eta olgan davlatlar xalqaro sahnada o'z mavqelarini mustahkamlash va yumshoq kuch salohiyatini oshirishga erishmoqda. Shu jarayonda Koreya Respublikasi o'zining K-culture brendi orqali madaniy inqilobni boshlab berdi, Yaponiya esa Cool Japan strategiyasi yordamida kreativ industriyalarini jahon auditoriyasiga yetkazdi. Fransiya esa, o'zining ko'p asrlik til va madaniyat siyosatini davom ettirib, La Francophonie tarmog'i orqali global miqyosda ta'sir doirasini kengaytirmoqda.

Maqolaning asosiy maqsadi — har bir davlatning konkret madaniy tashabbuslari asosida, madaniyat eksportining xalqaro imidjga va global raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatishini tahlil qilish va muvaffaqiyat omillarini aniqlashdan iborat. Shu bilan birga, zamonaviy diplomatiya konsepsiyasida madaniyat, kreativ industriyalar va xalqaro kommunikatsiya tarmoqlari o'zaro uyg'unlashib, davlatlar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Xalqaro miqyosda o'zining jozibador madaniy obrazini shakllantira olgan davlatlar nafaqat o'z siyosiy manfaatlarini ilgari surmoqda, balki iqtisodiy hamkorlik, sayyohlik va xalqaro brendingni rivojlantirish imkoniyatiga ham ega bo'lmoqda.

Bugungi globallashuv sharoitida raqamli texnologiyalar va ommaviy axborot vositalari madaniy mahsulotlarning jahon bozoriga tezkor kirib borishini ta'minlamoqda. Shu sababli, madaniy diplomatiya faqat an'anaviy san'at yoki tarixiy meros bilan cheklanmay, balki yangi media platformalari, virtual madaniy tajribalar va transmilliy madaniy loyihalar orqali ham amalga oshirilmoqda.



Maqolada tahlil qilinadigan uchta strategik model — Koreyaning K-culture brendi, Yaponiyaning Cool Japan dasturi va Fransiyaning La Francophonie tarmog'i — turlicha tarixiy, iqtisodiy va siyosiy sharoitlarda shakllangan bo'lsa-da, ularni umumiy maqsad: davlat imidjini madaniyat vositasida global auditoriyada mustahkamlash birlashtiradi. Har bir tashabbus o'zining noyob yo'nalishlari va uslublari bilan madaniy diplomatiya amaliyotining qanchalik rang-barang va dinamik bo'lishini ko'rsatadi.

Shunday qilib, maqola doirasida madaniyat eksporti va xalqaro branding vositalarining muvaffaqiyat omillari, davlat strategiyasiga madaniy diplomatiya integratsiyasi va global auditoriyaga ta'sir qilish mexanizmlari chuqur tahlil qilinadi.

Asosiy qism

1. Madaniyat va "yumshoq kuch" nazariyasi

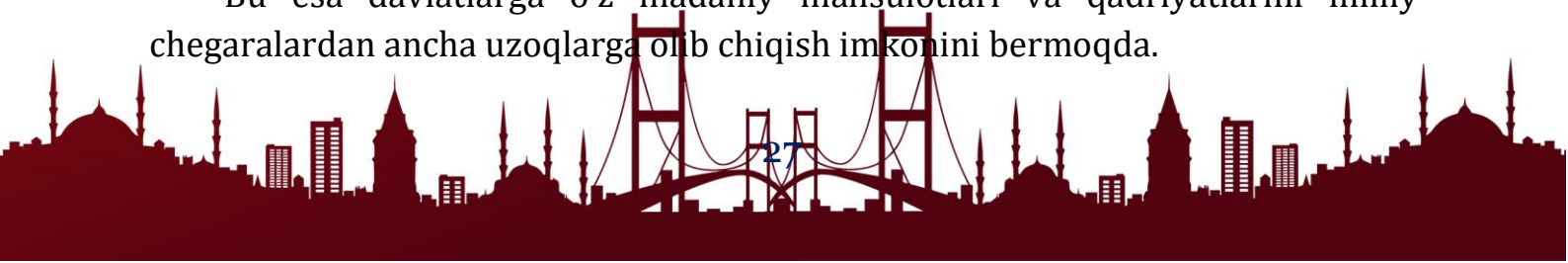
Joseph Nye ta'kidlaganidek, "yumshoq kuch" bu boshqalarni o'z xohishiga ko'ra harakat qilishga undash qobiliyatidir, bu esa madaniy joziba va qadriyatlar vositasida amalga oshiriladi [Nye, 2004, s. 5]. Madaniy diplomatiya esa bu kuchni real vositaga aylantirish mexanizmidir [Melissen, 2005, s. 15] "Yumshoq kuch" kontseptsiyasi davlatlarning o'z manfaatlarini ilgari surishda majburlash yoki iqtisodiy bosim o'rniga, o'z qadriyatlari, madaniy jozibasi va siyosiy institutlarining jalb etuvchi xususiyatiga tayanishini ta'kidlaydi [Nye, 2004, s. 5]. Bu yondashuv xalqaro munosabatlarda kuch ishlatmasdan o'ziga xos raqobat ustunligini ta'minlaydi.

Madaniy diplomatiya esa yumshoq kuch resurslarini tizimli va maqsadga yo'naltirilgan tarzda safarbar etish va boshqarish vositasidir [Melissen, 2005, s. 15]. U xalqaro maydonda davlatning ijobiy imidjini shakllantirish, madaniy qadriyatlarini targ'ib qilish va jahon jamoatchiligi ongida ishonch muhitini yaratish vazifalarini bajaradi.

Madaniyat orqali amalga oshiriladigan ta'sir asosan hissiy aloqalar va qadriyatlar umumiyliги asosida shakllanadi. Bu jarayon odatda uzoq muddatli va barqaror bo'lib, davlatlarning o'z manfaatlariga erishishida yanada barqaror va do'stona sharoit yaratadi [Nye, 2011, s. 94].

Raqamli inqilob davrida madaniy diplomatiya an'anaviy shakllardan tashqariga chiqib, yangi formatlarga — virtual platformalar, global media, ijtimoiy tarmoqlar va transmilliy madaniy almashinuv loyihalariga tayanmoqda [Cull, 2013, s. 125].

Bu esa davlatlarga o'z madaniy mahsulotlari va qadriyatlarini milliy chegaralardan ancha uzoqlarga olib chiqish imkonini bermoqda.



Shunday qilib, madaniyat va yumshoq kuch o'rtasidagi aloqadorlik zamonaviy diplomatiyaning ajralmas qismiga aylanib, davlatlar uchun xalqaro siyosiy va iqtisodiy raqobatda muhim strategik afzallik yaratmoqda

2. K-culture: Koreyaning global sahnadagi muvaffaqiyati

Janubiy Koreya o'zining "Hallyu" ("Korean Wave") strategiyasi orqali madaniy diplomatiyaning global modelini yaratishga muvaffaq bo'ldi. 1990-yillarning oxiridan boshlab, davlat o'zining musiqiy, kinomatografik, oshpazlik va moda sohalarini xalqaro maydonda faol targ'ib qila boshladi [Kim, 2011, s. 23].

K-pop fenomeni, xususan, BTS, EXO va Blackpink kabi guruhlar orqali global auditoriyani jalb qilish madaniy eksportning asosiy poydevoriga aylandi. Shu bilan birga, koreys dramalari ("K-dramalar") va kinofilmlar ham butun dunyo bo'ylab mashhurlik kasb etdi, masalan, "Squid Game" va "Parasite" asarlari xalqaro mukofotlarga sazovor bo'ldi [Jin, 2016, s. 48].

Koreya madaniy diplomatiyasining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

Davlat siyosiy qo'llab-quvvatlovi: Koreya Madaniyat, Sport va Turizm vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan milliy dasturlar va moliyalashtirilgan loyihalar [KOCIS, 2018, s. 7].

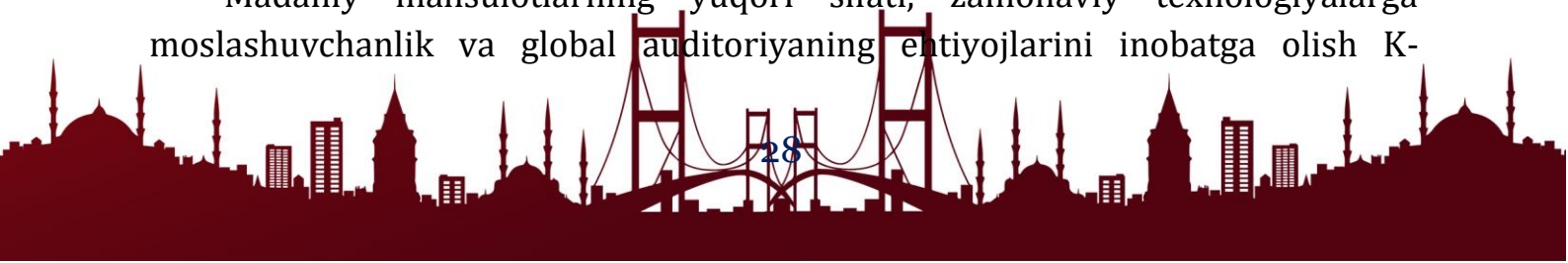
Xususiy sektor ishtiroki: Yirik kompaniyalar (Samsung, CJ Entertainment, SM Entertainment) madaniy mahsulotlarni global bozorlarga chiqarishda faol rol o'ynadi.

Axborot texnologiyalari va raqamli platformalar: YouTube, Netflix va V-Live kabi platformalar orqali koreys madaniy kontenti cheklovlarisiz tarqaldi [Oh, 2013, s. 62].

Janubiy Koreya hukumati madaniyatni nafaqat iqtisodiy resurs, balki siyosiy va ijtimoiy vosita sifatida ko'rib, uni milliy strategiyaaning ajralmas qismiga aylantirdi. 2014 yilda Hallyu qo'mitasi tashkil etildi, u koreys madaniyatining chet ellarda tarqalishini tizimli tarzda boshqarishga xizmat qildi [KOCIS, 2018, s. 10].

Natijalar: 2021 yilga kelib Janubiy Koreya madaniy eksportining hajmi 12 milliard AQSh dollariga yetdi [UNCTAD, 2022, s. 59]. Bu ko'rsatkich Janubiy Koreyani dunyoning eng yirik madaniy eksport qiluvchi davlatlaridan biriga aylantirdi.

Madaniy mahsulotlarning yuqori sifati, zamonaviy texnologiyalarga moslashuvchanlik va global auditoriyaaning ehtiyojlarini inobatga olish K-



culture'ning asosiy muvaffaqiyat omillaridan biri bo'ldi. Bundan tashqari, Koreya o'zining ijobiy milliy brendini — innovatsion, kreativ va global madaniyat markazi sifatida shakllantira oldi [Shim, 2008, s. 29].

3. Cool Japan: Yaponiyaning madaniy brend strategiyasi

Yaponiya o'zining boy madaniy merosi va zamonaviy kreativ industriyalarini xalqaro darajada targ'ib qilish uchun 2000-yillarning boshlarida "Cool Japan" tashabbusini ilgari surdi. Bu strategiya Yaponiya madaniy qadriyatlarini global auditoriyaga yetkazish va xalqaro sahnada ijobiy imidj yaratish maqsadida ishlab chiqilgan edi [McGray, 2002, s. 47].

"Cool Japan" konsepsiyasi anime, manga, dizayn, moda, oshxona va texnologiyani o'z ichiga oladi. Ushbu sohalarda Yaponiya mahsulotlari o'zining yuqori sifati, estetik yondashuvi va noyob madaniy xususiyatlari bilan ajralib turadi [Iwabuchi, 2015, s. 11].

Yaponiyaning madaniy diplomatiyadagi asosiy yo'nalishlari

Anime va Manga eksporti: "Naruto", "One Piece", "Attack on Titan" kabi brendlar orqali Yaponiya madaniy kodlari butun dunyoga tarqaldi [Denison, 2010, s. 540].

Gastronomiya va moda: Sushi va ramen kabi an'anaviy taomlar global gastronomik trendlarga aylandi, Harajuku modasi esa yoshlar orasida mashhurlikka erishdi [Bestor, 2000, s. 89].

Madaniy tadbirlar va ko'rgazmalar: Yaponiya madaniyatini targ'ib qilish uchun xalqaro festivallar, ko'rgazmalar va madaniy kunlar faol o'tkazilmoqda [JETRO, 2021, s. 6].

Davlat bu jarayonni qo'llab-quvvatlash uchun maxsus moliyaviy mexanizmlar joriy etdi. 2013 yilda "Cool Japan Fund" tashkil qilindi va u orqali yapon madaniyatini xorijda ommalashtirish uchun 500 million AQSh dollaridan ortiq investitsiya yo'naltirildi [JETRO, 2021, s. 8].

Natijalar Yaponiya eksport qilayotgan madaniy mahsulotlar hajmi ortdi va anime va manga global sanoatining markaziga aylandi. Shuningdek, Yaponiya ijobiy, innovatsion va zamonaviy davlat sifatida xalqaro sahnada mustahkam o'rin egalladi [Iwabuchi, 2015, s. 24]. Biroq, ayrim tadqiqotchilar "Cool Japan" tashabbusining ichki muammolarini ham ta'kidlaydi. Ular orasida resurslarning noto'g'ri taqsimlanishi, strategik rejalashtirishdagi kamchiliklar va global auditoriyaning ehtiyojlariga to'liq moslashmaslik masalalari bor [Daliot-Bul, 2009, s. 250].

Shunga qaramay, "Cool Japan" tashabbusi madaniy diplomatiyada Yaponiya uchun muhim o'zgarishlar yasab, uning global madaniy ta'sirini kengaytirdi.



4. La Francophonie: Fransiyaning madaniy diplomatiya modeli

Fransiya madaniy diplomatiya sohasida o'zining boy tarixiy merosi va fransuz tilining global tarqalishidan ustalik bilan foydalanmoqda. 1970 yilda tashkil etilgan La Francophonie tashkiloti fransuz tilida so'zlashuvchi mamlakatlarni birlashtirgan va madaniy aloqalarni rivojlantirish uchun xalqaro platformaga aylangan [OIF, 2021, s. 3]. La Francophonie faqat til birligi asosida emas, balki umumiy qadriyatlar, demokratik tamoyillar va inson huquqlarini targ'ib qilishga qaratilgan ko'p qirrali hamkorlikni ilgari suradi [Gouverneur, 2008, s. 57]. Ushbu yondashuv Fransiyaning "yumshoq kuch" strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaraladi.

Fransiyaning madaniy diplomatiya faoliyatining asosiy yo'nalishlari:

Til siyosati: Fransuz tilining global darajada targ'ib qilinishi, xususan, Afrika, Osiyo va Amerika qit'alarida Institut Français va Alliance Française tarmoqlari orqali amalga oshirilmoqda [OIF, 2021, s. 11].

Madaniy tadbirlar: Francophonie festivallari, xalqaro adabiy mukofotlar va madaniy ko'rgazmalar orqali fransuz madaniy qadriyatlari targ'ib qilinmoqda [Gallagher, 2001, s. 33].

Ta'lim va ilmiy almashinuv: Fransuz tilida o'qitiladigan maktablar va universitetlar tarmog'i, shuningdek, akademik almashinuv dasturlari orqali yosh avlodni fransuz tilida va madaniyatida tarbiyalashga alohida e'tibor qaratilmoqda [Martel, 2017, s. 75].

La Francophonie tarmog'i bugungi kunda 88 ta a'zo davlat va hukumatni, hamda 300 milliondan ortiq fransuz tilida so'zlashuvchi insonni birlashtirib, Fransiyaning global ta'sir doirasini sezilarli darajada kengaytirdi [OIF, 2021, s. 4].

Natijalar Fransiya xalqaro maydonda o'zini nafaqat iqtisodiy va siyosiy kuch sifatida, balki madaniy lider sifatida ham namoyon qila oldi. Fransuz tili va madaniy qadriyatlar global identifikatsiyaning muhim elementi sifatida shakllandi [Gouverneur, 2008, s. 63]. Biroq, La Francophonie'ning faoliyati ham muayyan tanqidiy qarashlarga sabab bo'lmoqda. Ayrim tadqiqotchilar uni Fransiyaning sobiq mustamlakalar ustidan ta'sirini saqlab qolish vositasi sifatida ko'radilar [Chafer, 2002, s. 92]. Shunga qaramay, bu tashabbus madaniy diplomatiyada samarali vosita sifatida o'z o'rnini saqlab qolmoqda.

Xulosa

Zamonaviy xalqaro munosabatlar tizimida madaniyat va uning yumshoq kuch sifatidagi roli tobora ortib bormoqda. Koreyaning K-culture tashabbusi, Yaponiyaning Cool Japan strategiyasi va Fransiyaning La Francophonie tarmog'i



misolida ko'rib chiqilgan tajribalar shuni ko'rsatadiki, madaniy diplomatiya davlatlar uchun global sahnada o'z milliy imidjini shakllantirish va xalqaro hamkorlikni mustahkamlashning samarali vositasiga aylangan.

Har bir mamlakat o'zining tarixiy, ijtimoiy va siyosiy sharoitlariga mos madaniy diplomatiya modelini ishlab chiqdi:

Koreya raqamli texnologiyalar va ommaviy madaniyat orqali keng auditoriyaga chiqa oldi [KOCIS, 2018, s. 7].

Yaponiya o'zining an'anaviy va zamonaviy kreativ industriyalarini uyg'unlashtirib, yosh auditoriyani jalb qilishga erishdi [Iwabuchi, 2015, s. 24].

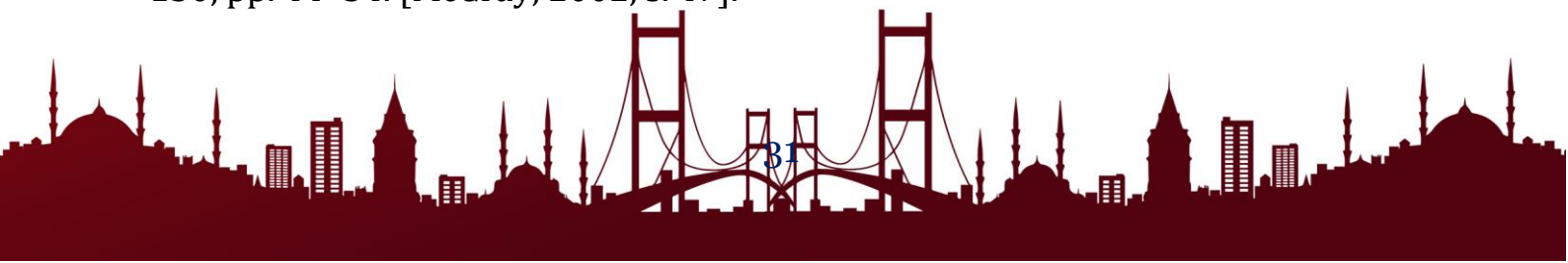
Fransiya esa til va madaniy qadriyatlar asosida transmilliy madaniy hamkorlik tarmog'ini rivojlantirdi [OIF, 2021, s. 4].

Madaniyatni yumshoq kuch manbai sifatida faol va tizimli ravishda qo'llash orqali ushbu davlatlar xalqaro maydonda o'z ta'sir doirasini kengaytirdi, raqobatbardoshligini oshirdi va ijobiy milliy obraz yaratishga erishdi.

Kelgusida global madaniy raqobatning kuchayishi va raqamli texnologiyalarning yanada rivojlanishi madaniy diplomatiya strategiyalarini yanada innovatsion va adaptiv qilishni talab etadi. Shu nuqtayi nazardan, zamonaviy davlatlar uchun madaniy eksport, kreativ industriyalarni rivojlantirish va xalqaro auditoriya bilan hissiy aloqalarni mustahkamlash ustuvor yo'nalishlardan bo'lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Nye, Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004. [Nye, 2004, s. 5].
2. Nye, Joseph S. The Future of Power. Public Affairs, 2011. [Nye, 2011, s. 94].
3. Melissen, Jan (ed.). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan, 2005. [Melissen, 2005, s. 15].
4. Cull, Nicholas J. Public Diplomacy: Lessons from the Past. CPD Perspectives on Public Diplomacy, 2013. [Cull, 2013, s. 125].
5. Kim, Youna. Transnational Migration, Media and Identity of Asian Women. Routledge, 2011. [Kim, 2011, s. 23].
6. Jin, Dal Yong. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. University of Illinois Press, 2016. [Jin, 2016, s. 48].
7. Shim, Doobo. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." Media, Culture & Society, 2008. [Shim, 2008, s. 29].
8. McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool." Foreign Policy, 2002, no. 130, pp. 44–54. [McGray, 2002, s. 47].



9. Iwabuchi, Koichi. Resilient Borders and Cultural Diversity: Internationalism, Brand Nationalism, and Multiculturalism in Japan. Lexington Books, 2015. [Iwabuchi, 2015, s. 11; 24].
10. Denison, Rayna. "Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy." International Journal of Cultural Studies, 2010, vol. 13(5), pp. 449–466. [Denison, 2010, s. 540].
11. Bestor, Theodore C. "How Sushi Went Global." Foreign Policy, 2000. [Bestor, 2000, s. 89].
12. Daliot-Bul, Michal. "Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age." Social Science Japan Journal, 2009, vol. 12(2), pp. 247–266. [Daliot-Bul, 2009, s. 250].
13. Organisation Internationale de la Francophonie (OIF). Rapport d'activités 2021. Paris, 2021. [OIF, 2021, s. 3; 4; 11].
14. Gouverneur, Véronique. La Francophonie: outil de rayonnement culturel et politique? L'Harmattan, 2008. [Gouverneur, 2008, s. 57; 63].
15. Gallagher, Charles F. The Franco-African Connection. Africa World Press, 2001. [Gallagher, 2001, s. 33].
16. Martel, Frédéric. Mainstream: On the Global War for Culture and Ideas. Flammarion, 2017. [Martel, 2017, s. 75].
17. Chafer, Tony. The End of Empire in French West Africa: France's Successful Decolonization? Berg, 2002. [Chafer, 2002, s. 92]

