МРНТИ: 02.51.65 https://doi.org/10.48010/2026.4/1999-5911.09

ФУТБОЛЬНЫЙ УСПЕХ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА

[1] Б.Х. Мирзарахимов*
[1]Ферганский государственный университет (Фергана, Узбекистан)
[1]alfargoniy.uz@gmail.com

[1] B.Kh. Mirzarakhimov*
[1]Fergana State University (Fergana, Uzbekistan)
[1]alfargoniy.uz@gmail.com

Ссылка: Мирзарахимов Б.Х. Футбольный успех и туристическая идентичность: социально-философский анализ трансформации международного имиджа узбекистана // *Аль-Фараби*. – 2026. – Том 24. № 4(96). – С. 118-135 .

Аннотация. В статье с социально-философских позиций анализируется влияние национальных успехов в области футбола на трансформацию международного имиджа государства и идентичности туристической дестинации. Опираясь на концепцию «воображаемого сообщества» Бенедикта Андерсона, понимание идентичности как социального конструкта у Стюарта Холла, теорию «мягкой силы» Джозефа Ная и теорию сетевого общества Мануэля Кастельса, исследование стремится обосновать взаимосвязь между спортивным успехом, национальной идентичностью, международным имиджем и туристической идентичностью в рамках единой концептуальной модели. В качестве эмпирической основы рассматривается выход национальной сборной Узбекистана на чемпионат мира по футболу FIFA 2026 года и резонанс этого события в международных средствах массовой информации и туристической сфере. Исследование выполнено с применением методов социально-философского анализа, сравнительного анализа, дискурс- и контент-анализа, а также концептуального моделирования. Результаты показывают, что футбольный успех предстаёт не просто спортивным событием, а комплексным социально-философским механизмом, укрепляющим национальную гордость и социальную сплочённость, расширяющим присутствие государства в цифровом информационном пространстве и повышающим привлекательность страны как туристической дестинации. Предложенная в статье пятиэтапная концептуальная модель может служить теоретической основой для дальнейших эмпирических исследований.

Ключевые слова: футбольный успех; национальная идентичность; мягкая сила; спортивная дипломатия; международный имидж; идентичность туристической дестинации; Узбекистан.

*Автор-корреспондент: Б.Х. Мирзарахимов, alfargoniy.uz@gmail.com

Введение

В XXI веке интенсификация процессов глобализации существенно изменила факторы, определяющие положение государств на международной арене. Если ранее международный авторитет страны оценивался преимущественно по экономическому потенциалу, политическому влиянию или военной мощи, то сегодня культура, спорт, образование, инновации и туризм также превратились в важные ресурсы, формирующие международный облик государства [1, с. 81]. В этом контексте спорт, и в особенности футбол, приобретает всё большую актуальность не просто как соревновательная или развлекательная деятельность, а как социально-философское явление, служащее укреплению национальной идентичности, привлечению внимания международного сообщества и формированию позитивного имиджа страны.

Футбол сегодня является самым популярным видом спорта в мире и представляет собой глобальный культурный феномен, объединяющий миллиарды людей в едином коммуникативном пространстве [2, с. 219]. Его влияние не ограничивается спортивными результатами, а непосредственно затрагивает ценности общества, национальную самобытность, коллективную память и международный авторитет. Поэтому в современных социально-философских исследованиях футбол трактуется как явление, тесно связанное с национальной идентичностью, символическим капиталом, культурной дипломатией и брендингом государства [3, с. 494]. Вместе с тем спортивные успехи, усиливая у граждан чувство национальной гордости и солидарности, укрепляют социальную сплочённость и способствуют наращиванию символического капитала государства на международной арене.

В последние годы успехи узбекского футбола на международной арене значительно расширили присутствие страны в глобальном информационном пространстве. Выход национальной сборной в финальную стадию чемпионата мира по футболу FIFA впервые в истории – по итогам заключительных матчей с Объединёнными Арабскими Эмиратами и Катаром в июне 2025 года – стал не только важнейшим событием в истории спорта страны, но и получил широкое международное признание как достижение сборной, впервые в истории вышедшей на чемпионат мира от Центральноазиатского региона [15]. Данный успех открыл новые возможности для переосмысления международного имиджа и национальной самобытности Узбекистана. Рост числа материалов об Узбекистане в международных СМИ, социальных сетях и спортивных платформах способствовал укреплению образа страны как современного, открытого и динамично развивающегося государства [8; 20].

С точки зрения социальной философии крупные спортивные успехи представляют собой важный социальный механизм, воздействующий на процесс самопознания общества. Как отмечает Бенедикт Андерсон, нация есть прежде всего воображаемое политическое сообщество, формирующееся через общие символы, исторические события и коллективный опыт [4, с. 6]. Всенародные спортивные успехи порождают именно такой общий опыт, усиливая среди

граждан чувство солидарности и национальной гордости. Стюарт Холл, в свою очередь, рассматривает идентичность как социальный конструкт, постоянно выстраиваемый заново, и подчёркивает, что средства массовой коммуникации играют в этом процессе решающую роль [5, с. 4]. Поэтому футбольные успехи также можно рассматривать как один из факторов переосмысления традиционной национальной идентичности в современном глобальном информационном пространстве.

Спортивные успехи являются важным элементом концепции «мягкой силы» (soft power) в укреплении международного авторитета государства. Согласно теории Джозефа Ная, государства способны влиять на международной арене не только посредством принуждения или экономического давления, но и через свою культурную привлекательность, ценности и международную репутацию [6, с. 5]. Футбол является именно таким инструментом мягкой силы, позволяющим формировать позитивные представления о стране, вызывать интерес у зарубежной аудитории и развивать международное сотрудничество. Как отмечает Стюарт Мюррей, спортивная дипломатия превращается в инструмент, сознательно и стратегически используемый государственными и негосударственными акторами для продвижения политики, торговли, образования, имиджа и репутации [13, с. 2]. Джонатан Грикс и Барри Хулихан теоретически обосновали роль крупных спортивных мероприятий и достижений как составной части государственной стратегии «мягкой силы» [14, с. 574]. В этом смысле спортивная дипломатия становится важной составляющей брендинга государства.

Сегодня международный имидж стран всё в большей степени формируется посредством цифровых коммуникаций. Во время международных спортивных соревнований социальные сети, интернет-издания и мультимедийные платформы выполняют функцию основного источника информации для миллионов пользователей [9]. Как отмечает Мануэль Кастельс, в условиях сетевого общества информационные потоки становятся основным механизмом социальных отношений, а представления о государстве формируются именно через глобальные коммуникационные сети [7, с. 21]. Поэтому футбольные успехи предстают не просто спортивной новостью, а коммуникативным явлением, служащим созданию нового нарратива страны в международном информационном пространстве.

Данный процесс порождает новые тенденции и в сфере туризма. В современной теории туризма особое значение приобретает понятие «destination identity», или идентичности туристической дестинации [10; 11]. Как отмечают Михалис Каватарзис и Мэри Джо Хэтч, бренд территории формируется не статично, «декларативно», а представляет собой динамическое явление, возникающее в результате постоянного диалога между внутренними (резиденты, государственные институты) и внешними (посетители, международная аудитория) взглядами [11, с. 72]. Туристическая идентичность формируется не только на основе исторического и культурного наследия страны, но и её современных достижений, международного авторитета, уровня безопасности, участия в спортивных и культурных мероприятиях. Следовательно, футбольный

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

успех может опосредованно воздействовать на представления туристов о стране, становясь одним из факторов повышения её привлекательности.

Применительно к Узбекистану данный вопрос представляет особый научный интерес. Если на протяжении многих лет страна была известна в международном туризме преимущественно благодаря историческим городам – Самарканду, Бухаре и Хиве, а также наследию «Великого шёлкового пути» [17; 18], то сегодня спорт, молодёжная политика, международные фестивали и современная инфраструктура также становятся неотъемлемой частью её международного бренда. Как отмечает Лаура Адамс, в годы независимости национальная культура и идентичность Узбекистана последовательно формировались посредством управляемых государством символических мероприятий [16, с. 12], и достижения в области футбола можно рассматривать как новый, современный, но уже ориентированный на глобальную аудиторию этап данного процесса конструирования идентичности, направляемого государством. В результате международный облик Узбекистана обретает новое содержание в единстве исторического наследия и современного развития.

Вместе с тем анализ существующей научной литературы показывает, что влияние футбольного успеха на международный имидж и туристическую идентичность Узбекистана изучалось преимущественно с точки зрения спортивного менеджмента, маркетинга или экономической эффективности [12; 19], тогда как его социально-философская сущность остаётся недостаточно раскрытой. В частности, практически отсутствуют исследования, анализирующие взаимосвязь между спортивным успехом, национальной идентичностью, международным имиджем и туристической идентичностью в рамках единой концептуальной модели. Именно это обстоятельство определяет научную актуальность настоящего исследования.

Цель настоящей статьи заключается в социально-философском анализе влияния футбольного успеха на трансформацию международного имиджа и туристической идентичности Узбекистана, теоретическом обосновании взаимосвязи между спортивной дипломатией, национальной идентичностью и туристической идентичностью, а также в разработке концептуальной модели процесса – от футбольного успеха до трансформации международного имиджа.

Для понимания международного контекста темы уместно кратко обратиться к опыту других государств. Если Германия успешно использовала чемпионат мира 2006 года для смягчения жёстких и излишне официозных стереотипов о стране, формируя образ открытой и гостеприимной нации [14, с. 578–580], то опыт проведения чемпионатов мира и Олимпийских игр такими странами, как Катар и Россия, стал поводом и для критики в духе «спортсвошинга» (sportswashing), то есть отвлечения международного внимания от негативных политико-правовых проблем посредством спорта [9]. Это свидетельствует о том, что связь между спортом и имиджем государства неоднозначна и представляет собой сложное явление, зависящее от того, с какими институциональными и коммуникативными стратегиями сочетается достигнутый успех. Опыт Узбекистана же, как будет показано ниже, отличается тем, что в его основе лежит не мезбонство крупного

затратного турнира, а естественный спортивный успех национальной сборной, что создаёт предпосылки для более позитивного и естественного восприятия со стороны международной общественности.

Обозначенная проблемная ситуация требует ответа на три исследовательских вопроса. Во-первых, посредством каких механизмов спортивный успех, с социально-философской точки зрения, укрепляет национальную идентичность? Во-вторых, каким образом укрепление национальной идентичности влияет на международный имидж и «мягкую силу» государства? В-третьих, каким образом данный процесс приводит к трансформации идентичности туристической дестинации и как эту трансформацию можно описать в рамках единой теоретической модели? Ответы на эти вопросы последовательно раскрываются в последующих разделах статьи.

Методология

Исследование основывается на качественном (qualitative) подходе, свойственном изучению социально-философских явлений, и выполнено с применением комплекса нескольких методов.

Во-первых, метод социально-философского анализа позволил использовать теоретические взгляды Бенедикта Андерсона, Стюарта Холла, Джозефа Ная и Мануэля Кастельса в качестве концептуальной основы для понимания взаимосвязи между футболом и национальной идентичностью.

Во-вторых, посредством метода сравнительного анализа стратегии спортивной дипломатии и брендинга государства, применявшиеся в международной практике (Германия – чемпионат мира 2006 года, футбольная стратегия Китая и Японии), были сопоставлены с опытом Узбекистана.

В-третьих, с помощью методов дискурс- и контент-анализа были рассмотрены материалы, опубликованные в международных средствах массовой информации (в частности, BBC, ESPN, Fox News, The Guardian, Euronews и других источниках) в связи с выходом сборной Узбекистана на чемпионат мира по футболу FIFA в 2025–2026 годах, а также официальные данные Комитета по туризму Узбекистана [8; 15; 20]. В центре внимания находились следующие аспекты: изменение количества и направленности публикуемых о стране материалов, динамика поисковых запросов по ключевому слову «Узбекистан», а также тенденция перехода от спортивной тематики к туристической.

В-четвёртых, на основе метода концептуального моделирования была разработана теоретическая модель, отражающая поэтапный процесс – от спортивного успеха через укрепление национальной идентичности, цифровую коммуникацию и брендинг государства к трансформации идентичности туристической дестинации.

В качестве эмпирико-иллюстративной базы исследования были отобраны вторичные источники – научная литература, материалы международных СМИ и официальные статистические данные; исследование не ставило целью проведение первичного социологического опроса, что определяет его теоретико-

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

концептуальный характер и позволяет рассматривать его как отправную точку для последующих эмпирических исследований.

При отборе источников соблюдались три критерия: во-первых, теоретическая литература отбиралась из числа наиболее цитируемых и признанных в науке работ по национальной идентичности, мягкой силе и брендингу территорий; во-вторых, эмпирические источники по Узбекистану брались из рецензируемых научных изданий, опубликованных за последние десять лет; в-третьих, материалы международных СМИ отбирались из официальных и авторитетных источников за 2025–2026 годы, то есть за период выхода Узбекистана на чемпионат мира и подготовки к нему. Ограничение методологии исследования состоит в том, что число источников, отобранных для контент-анализа, ограничено и не охватывает полностью всё международное медиапространство; поэтому полученные выводы носят иллюстративно-теоретический характер и не должны интерпретироваться на уровне статистического обобщения.

Спорт, национальная идентичность и теория «воображаемого сообщества»

При изучении проблемы национальной идентичности особое значение приобретает концепция «воображаемого сообщества» (imagined community) Бенедикта Андерсона. По мнению Андерсона, нация – это прежде всего политическое сообщество, члены которого, даже не зная друг друга лично, представляют себя единой общностью [4, с. 6]. Такое представление формируется и закрепляется главным образом посредством общих символов, прессы, исторических событий и коллективного опыта. Выступления национальной сборной на международных соревнованиях – одновременное сплочение миллионов граждан Центральной Азии перед экранами, объединённых единым чувством, – являются одним из наиболее ярких современных проявлений подобного коллективного опыта. В этом процессе нация ощущает себя не только политическим, но и эмоционально-символическим единством.

Стюарт Холл трактует идентичность не как раз и навсегда сложившуюся и неизменную сущность, а как социальный конструкт, постоянно перерабатываемый и выстраиваемый заново в рамках истории, языка и культуры [5, с. 4]. Согласно этому подходу, футбольные успехи можно рассматривать как один из этапов «переписывания» национальной идентичности: традиционные представления о стране (историческое наследие, географическая самобытность) сочетаются с современными достижениями (спорт, технологии, экономические реформы), формируя новый, динамичный национальный нарратив. В случае Узбекистана данный процесс проявляется особенно ярко: традиционный образ страны как «наследницы Великого шёлкового пути» сегодня дополняется образом «современного государства, динамично развивающегося в сфере спорта и опирающегося на потенциал молодёжи».

С социально-философской точки зрения процесс наблюдения за играми национальной сборной выражает и своеобразную современную коллективную

ритуальность. Государственный флаг, гимн, командная форма и другие символические атрибуты образуют повторяющуюся визуально-эмоциональную матрицу на протяжении выступлений сборной, что усиливает отмеченное Андерсоном чувство «одновременно происходящего опыта» (simultaneity) [4, с. 6]. То обстоятельство, что народы Центральной Азии одновременно, в разных городах и сёлах, наблюдая за одной игрой, переживают одно и то же чувство, формирует новый пласт коллективной памяти, который впоследствии превращается в символический ресурс, к которому вновь и вновь обращаются в национальных праздниках, музейных экспозициях и официальных выступлениях.

Мягкая сила и спортивная дипломатия: теоретические основы

Теория «мягкой силы» Джозефа Ная объясняет международное влияние государств не только военным или экономическим потенциалом, но и культурной привлекательностью, ценностями и институциональной репутацией [6, с. 5]. По определению Ная, мягкая сила – это «способность влиять посредством формирования у других желания того же, чего хочешь ты сам, без принуждения» [6, с. 5]. Спорт, и в частности футбол, будучи одной из наиболее заметных и эмоционально насыщенных форм проявления культуры, становится эффективным инструментом реализации подобного влияния.

Стюарт Мюррей определяет спортивную дипломатию как инструмент, сознательно и стратегически используемый государственными и негосударственными акторами для продвижения политики, торговли, образования, имиджа, бренда и межнациональных связей [13, с. 2]. Джонатан Грикс и Барри Хулихан на примере Германии (чемпионат мира 2006 года) и Великобритании (Олимпиада 2012 года) проанализировали роль крупных спортивных мероприятий как составной части государственной стратегии «мягкой силы» и показали, что подобные мероприятия способны коренным образом изменить международный образ страны [14, с. 574–576]. На примере Китая Джонатан Салливан с соавторами проанализировали роль футбола как инструмента расширения гражданского пространства государства и накопления символического капитала [3, с. 494–496]. Данный опыт свидетельствует о том, что спортивный успех служит для государств эффективным средством завоевания международного внимания за относительно короткий срок и без значительных финансовых затрат.

Последовательные инвестиции правительства Узбекистана начиная с 2018 года в футбольную инфраструктуру, в том числе в создание молодёжных футбольных академий в 14 регионах страны, можно оценивать именно как практическое проявление подобного стратегического подхода. Выход национальной сборной на чемпионат мира 2026 года стал результатом этой многолетней стратегии, которой руководство страны придавало особое значение как в спортивном, так и в национально-патриотическом отношении [15].

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

Трансформация имиджа государства в эпоху цифровой коммуникации

Согласно теории «сетевого общества» Мануэля Кастельса, в современном обществе социальные отношения и институты всё в большей степени организуются вокруг информационно-коммуникационных сетей, при этом скорость и масштаб информационных потоков становятся основным критерием социального влияния [7, с. 21]. Данное теоретическое положение объясняет, что международный имидж государства формируется сегодня не только по традиционным дипломатическим каналам, но и через социальные сети, онлайн-СМИ и контент, создаваемый пользователями (user-generated content).

Ярким примером данного процесса служит международная информационная кампания, проведённая Комитетом по туризму Узбекистана во время чемпионата мира. Согласно официальным данным, в рамках кампании общее количество просмотров материалов о стране превысило 1,07 миллиарда, число поисковых запросов по ключевому слову «Узбекистан» выросло на 40%, запрос «Узбекистан – Колумбия» – на 450%, а рост запросов, связанных с туризмом, составил дополнительные 10% [20]. Материалы о стране были опубликованы более чем в 3 тысячах международных СМИ и изданий, включая BBC, ESPN, The Guardian, Fox News, Daily Mail, а общий охват аудитории составил более 52 миллионов взаимодействий (interaction) [20]. Эти показатели имеют особое значение тем, что интерес аудитории вышел за пределы спортивной тематики и трансформировался в непосредственный туристический интерес не только к Узбекистану, но и к другим странам Центральной Азии – Казахстану, Кыргызстану, Таджикистану и Туркменистану.

Подобная динамика прямо подтверждает тезис Кастельса о превращении информационных потоков в основной механизм социальных отношений: одно спортивное событие (выход на чемпионат мира) через цифровые сети достигло миллионов пользователей, заново сформировав их общее представление о стране – не только в спортивном, но и в туристическом, и в культурном отношении.

Дискурсивный анализ материалов международных СМИ показывает, что на начальном этапе (июнь 2025 года, выход сборной на чемпионат мира) издания готовили материалы преимущественно в жанре спортивной новости, в рамках таких формулировок, как «впервые», «историческое событие», «впервые от Центральной Азии» [15]. На последующем этапе, особенно весной и летом 2026 года, дискурс всё больше смещался в сторону рамки «открытия» и «путешествия»: наряду со статьями о сборной издания стали писать также об исторических и природных местах, национальной кухне и традициях гостеприимства стран Центральной Азии [20]. Данная смена рамки (frame shift) – переход от спортивной новости к туристическому нарративу – может трактоваться как связующий механизм между третьим и четвёртым этапами предлагаемой концептуальной модели (цифровое распространение и эффект брендинга государства).

Для понимания данного процесса важное значение имеет более широкий анализ Кастельсом природы коммуникации в сетевом обществе: традиционные СМИ (газеты, телевидение) и цифровые социальные сети образуют взаимодополняющую

двухэтапную систему распространения информации [7, с. 21–24]. На первом этапе крупные международные агентства и авторитетные издания (такие как BBC, ESPN, Fox News) официально «легитимируют» событие, на втором этапе рядовые пользователи в социальных сетях повторно распространяют этот контент, обогащая его личными комментариями, фотографиями и видео. Именно на этом втором этапе представление о стране переходит с официально-институционального на личностно-эмоциональный уровень, что существенно повышает степень доверия к нему и силу его воздействия.

Идентичность туристической дестинации и футбольный успех: опыт Узбекистана

В современной теории туризма понятие «destination identity» выражает сложное соотношение между тем, как место (страна, город, регион) осознаёт само себя, и тем, каким образом это самоосознание передаётся внешней аудитории. Согласно основанному на идентичности подходу Михалиса Каватарзиса и Мэри Джо Хэтч, бренд территории не «провозглашается» статично, а представляет собой динамичный процесс, формирующийся в результате постоянного диалога между резидентами, государственными институтами и внешней аудиторией [11, с. 70–72]. Саймон Анхольт, в свою очередь, отмечает, что «конкурентная идентичность» государств зависит не от того, насколько эффективно они «продают» свой потенциал на международном уровне, а от того, какой реальный вклад они вносят в развитие мира [10, с. 3–4].

Туристический образ Узбекистана традиционно формировался в связи с историческими городами – Самаркандом, Бухарой, Хивой – и наследием «Великого шёлкового пути». Согласно исследованию Камолиддина Файзуллаева с соавторами, официальный туристический бренд Узбекистана строился преимущественно с акцентом на древнее культурное наследие и исторические традиции, однако благодаря контенту, создаваемому пользователями в социальных сетях, образ страны обогащается новыми трактовками природы, современности и постсоветской идентичности [12, с. 449–452]. Это свидетельствует о том, что туристический бренд Узбекистана представляет собой не однонаправленный, а «многоголосый» (multi-vocal) процесс.

С семиотической точки зрения национальный бренд Узбекистана до настоящего времени состоял в основном из двух пластов: первого, глубинного исторического пласта (Шёлковый путь, архитектурное наследие, наследие исламской цивилизации) и второго, пласта эпохи реформ (упрощение визового режима, открытость, инвестиционный климат). Футбольный успех добавляет к этим двум пластам третий, новый пласт – образ «конкурентоспособной, молодой и жаждущей побед нации». Своеобразие этого третьего пласта состоит в том, что, в отличие от предыдущих двух, он носит преимущественно эмоционально-аффективный характер и вызывает особенно сильный резонанс среди молодой и активной в социальных сетях аудитории, что расширяет потенциал привлечения новых, более молодых сегментов туристов Узбекистана.

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

Именно в этом отношении особую роль играет футбольный успех. Если исследования Раимкулова с соавторами показали влияние «незабываемого туристического опыта» на привлекательность дестинации в контексте туризма по Шёлковому пути [18], то футбольный успех добавляет к этому новый «эмоциональный пласт» – современный, динамичный и ориентированный на победу национальный образ. Как отмечает Лаура Адамс, в период независимости национальная идентичность Узбекистана во многом формировалась посредством организуемых государством символических мероприятий (праздники, фестивали, массовые зрелища) [16, с. 12]; международные футбольные успехи пополняют ряд подобных символических ресурсов, однако их своеобразие состоит в том, что на этот раз национальный нарратив широко и активно воспринимается также внешней, международной аудиторией.

Как отмечается в исследованиях, туристическая сфера Узбекистана всё чаще обращается к новым маркетинговым стратегиям, основанным на цифровых и «умных» технологиях [19]; цифровой контент и международный интерес, возникшие вокруг футбола, могут служить естественным продолжением и усиливающим фактором подобных стратегий. Таким образом, хотя футбольный успех не является непосредственно туристическим продуктом, он играет решающую роль на этапе «привлечения внимания» (attention-generating) к идентичности дестинации, и в дальнейшем институты туристической сферы получают возможность преобразовать этот интерес в туристический поток.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что превращение интереса в туристический поток не является автоматическим процессом. Согласно модели Каватарзиса и Хэтч, бренд территории формируется через «диалог идентичностей» между резидентами, институтами и внешней аудиторией [11, с. 74–76], а значит международное внимание, завоёванное посредством спорта, превращается в устойчивый туристический результат лишь при наличии инфраструктуры гостеприимства (авиасообщение, гостиничный фонд, порядок оформления виз, языковая и культурная подготовка). В противном случае кратковременное внимание СМИ рискует остаться лишь скоротечным «повальным увлечением» (fad). Это указывает на необходимость институционального закрепления мягкой силы, обретённой Узбекистаном благодаря спорту.

Сравнительный анализ с международным опытом: примеры Германии, Китая и Катара

Прежде чем обосновать предлагаемую концептуальную модель, целесообразно проверить её на трёх сравнительных примерах – опыте Германии, Китая и Катара, поскольку эти государства демонстрируют разные проявления взаимосвязи между спортом и национальным имиджем.

Германия, приняв у себя чемпионат мира 2006 года, успешно сформировала образ «открытой, жизнерадостной и современной нации», свободной от негативных исторических стереотипов, связанных со Второй мировой войной

[14, с. 578–582]. Данный опыт показывает, что спортивное мероприятие, будучи сочетаемым с правильной коммуникативной стратегией, способно в короткий срок переформировать даже национальный имидж, отягощённый глубоким историческим грузом.

Опыт Китая, напротив, представляет собой пример иной модели – долгосрочного стратегического плана, управляемого государством «сверху». Как отмечают Салливан, Чедвик и Гоу, руководство Китая рассматривает футбол как стратегический инструмент расширения гражданского пространства, укрепления национальной гордости и накопления международного символического капитала, однако, в отличие от Германии, эта стратегия опирается не на быстрые спортивные результаты, а на институциональные и инфраструктурные реформы (сеть детско-юношеских футбольных школ, реформа профессиональной лиги) [3, с. 496–500]. Стратегия Узбекистана по созданию сети молодёжных футбольных академий, реализуемая с 2018 года, по своему содержанию ближе к китайской модели, однако отличается от неё по масштабу и объёму ресурсов.

Пример Катара представляет собой важный предостерегающий сравнительный ориентир. Проведение чемпионата мира 2022 года принесло Катару, с одной стороны, беспрецедентное международное медиавнимание, а с другой – усилило международную критику в отношении трудовых и иных прав человека, вследствие чего ряд исследователей охарактеризовали эту ситуацию термином «спортсвошинг» (sportswashing) [9]. Данный сравнительный пример показывает, что эффективность завоевания мягкой силы посредством спорта зависит не только от самого спортивного результата, но и от того, как воспринимается международной аудиторией более широкий социально-политический контекст, в котором этот результат достигнут.

На фоне трёх рассмотренных примеров опыт Узбекистана может быть представлен как своеобразная «четвёртая модель»: здесь основным фактором послужило не мезбонство затратного турнира и не сугубо управляемый «сверху» государственный проект, а естественный спортивный успех, достигнутый в результате многолетних инфраструктурных инвестиций, что позволило международной аудитории воспринять его как относительно нейтральную и искреннюю «историю успеха» (success story) [15; 20].

От футбольного успеха к трансформации международного имиджа: концептуальная модель

На основе рассмотренных выше теоретических положений и эмпирико-иллюстративных данных предлагается пятиэтапная концептуальная модель, описывающая влияние футбольного успеха на трансформацию международного имиджа и туристической идентичности Узбекистана:

Этап 1 – Спортивное достижение (Sportive Achievement): значительный успех национальной сборной на международном уровне (например, выход на чемпионат мира).

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

Этап 2 – Укрепление национальной идентичности (National Identity Reinforcement): усиление в обществе коллективной гордости, солидарности и чувства «воображаемого сообщества» (на основе теорий Андерсона и Холла).

Этап 3 – Цифровое коммуникативное распространение (Digital Communicative Diffusion): распространение события в глобальном масштабе через социальные сети, международные СМИ и пользовательский контент (на основе теории Кастельса).

Этап 4 – Эффект национального бренда и мягкой силы (Nation Brand and Soft Power Effect): расширение позитивных представлений о стране, рост интереса и доверия у международной аудитории (на основе теорий Ная, Мюррея, Грикса и Хулихана).

Этап 5 – Трансформация идентичности туристической дестинации (Destination Identity Transformation): включение в туристический бренд страны новых, современных и динамичных смысловых пластов, что повышает общую привлекательность дестинации (на основе теорий Каватарзиса–Хэтч и Анхольта).

Данная модель носит не линейный, а рефлексивный (reflexive) характер: укрепление туристической идентичности, в свою очередь, дополнительно усиливает национальную гордость и идентичность, что стимулирует направление ещё большего внимания и ресурсов в сферу спорта. Таким образом, между спортивным успехом и туристической идентичностью возникает циклическая, взаимоусиливающая (mutually reinforcing) связь.

Критическая рефлексия: границы модели и потенциальные риски

При применении предлагаемой концептуальной модели необходимо учитывать ряд критических аспектов. Во-первых, мягкая сила, основанная на спортивных результатах, обладает неустойчивым характером: если на последующих международных соревнованиях ожидаемые результаты не будут достигнуты, эффект позитивного имиджа может быстро угаснуть или даже смениться отрицательным. Как отмечают Грикс и Хулихан, обретённый посредством спорта «фактор хорошего настроения» (feelgood factor) трудно точно измерить и сохранить в течение длительного времени [14, с. 573].

Во-вторых, чрезмерная концентрация государственных ресурсов и политического внимания на спортивных успехах может привести к относительному сокращению ресурсов, выделяемых на другие социально-культурные сферы (образование, здравоохранение, экологический туризм), что требует критической оценки с точки зрения долгосрочного устойчивого развития.

В-третьих, внимание международной аудитории закономерно снижается после завершения спортивного мероприятия, поэтому на каждом этапе цепочки «спортивное достижение – национальная идентичность – международный имидж – туристическая идентичность» решающее значение приобретает фактор времени (timing): стратегии конвертации в туризм должны реализовываться одновременно со спортивным событием или сразу после него, иначе существует риск, что данное «окно возможностей» закроется.

В-четвёртых, с социально-философской точки зрения важен вопрос о том, в какой мере направляемый государством «сверху» дискурс национальной гордости соответствует реальным, внутренним чувствам граждан; отмеченное Холлом свойство идентичности как «постоянно выстраиваемой» [5, с. 4] показывает, что официальный нарратив не всегда одинаково воспринимается всеми слоями общества, что может стать отдельным предметом дальнейших исследований.

Практические рекомендации

На основе изложенного выше теоретического анализа можно сформулировать следующие практические рекомендации. Во-первых, между государственными органами (Министерством спорта, Комитетом по туризму, Министерством иностранных дел) необходимо создать постоянный институциональный механизм координации стратегий спортивной дипломатии и туристического маркетинга, поскольку международное внимание, завоёванное посредством спорта, представляет собой ограниченное по времени «окно возможностей» (window of opportunity), которое необходимо своевременно конвертировать в туристический контент [20].

Во-вторых, синхронное сопровождение появляющихся в международных СМИ спортивных новостей туристическо-культурным контентом (материалы об истории страны, традициях гостеприимства, гастрономии, фестивалях) способно повысить эффективность естественного перехода внимания аудитории от спортивной тематики к туристической – подобно тенденции, наблюдавшейся во время чемпионата мира [20].

В-третьих, целесообразно привлекать футболистов, тренеров и руководство спортивной федерации в качестве неформальных «послов культуры», обеспечивая, чтобы в их выступлениях на международных пресс-конференциях и в социальных сетях транслировались позитивные, но естественные, не навязчивые сообщения о стране [13, с. 4–5].

В-четвёртых, для превращения интереса, завоёванного посредством спорта, в устойчивый туристический результат следует уделять особое внимание укреплению инфраструктуры гостеприимства (авиасообщение, гостиничный фонд, языковые услуги), поскольку в противном случае практический эффект временного внимания СМИ может оказаться ограниченным [11, с. 76].

Спорт, потенциал молодёжи и национальная идея: социально-философская взаимосвязь

Взаимосвязь между спортивным успехом и национальной идентичностью необходимо рассматривать не только с точки зрения внешнего, международного имиджа, но и с точки зрения внутреннего самопознания общества и национальной идеи. Исследования Дюсембековой с соавторами, проведённые на примере Казахстана, показывают, что спорт, наряду с формированием международного

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

имиджа государства, служит также внутренним социально-воспитательным инструментом, укрепляющим среди молодёжи чувство патриотизма и национального самосознания [1, с. 85–88]. Данный вывод имеет практическое значение и для государств Центральноазиатского региона, включая Узбекистан.

Учитывая, что значительную часть населения Узбекистана составляет молодёжь, международный успех национальной сборной выполняет функцию важного инструмента социализации и идентификации не только для старшего, но и для молодого поколения. Формирующееся посредством спорта чувство «мы» – в соответствии с концепцией воображаемого сообщества Андерсона [4, с. 6] – укрепляет эмоциональную связь молодёжи с государством и обществом, что приобретает особое значение с точки зрения национальной идеи и патриотического воспитания. В этом смысле между спортивной политикой и политикой национальной идеи существует неразрывная связь – не на институциональном, а на социально-психологическом уровне.

Вместе с тем, как отмечает Мюррей, эффективность спортивной дипломатии зависит не только от внешней, но и от внутренней аудитории – от доверия и гордости граждан по отношению к собственному государству [13, с. 3]. Следовательно, процесс – от футбольного успеха до трансформации международного имиджа (предложенная выше пятиэтапная модель) – протекает параллельно с процессом укрепления внутренней социальной сплочённости и национальной идеи, причём эти два процесса взаимно подкрепляют и усиливают друг друга.

Заключение

Проведённый социально-философский анализ показывает, что национальные успехи в области футбола в современных условиях выходят за рамки чисто спортивного явления и превращаются в комплексный социально-философский механизм, формирующий национальную идентичность государства, его международный имидж и туристическую привлекательность. Теории «воображаемого сообщества» Бенедикта Андерсона, конструирования идентичности Стюарта Холла, «мягкой силы» Джозефа Ная и сетевого общества Мануэля Кастельса создают прочную теоретическую основу для понимания взаимосвязи между спортом, идентичностью и брендингом государства.

Теоретический вклад исследования состоит в том, что оно объединяет в едином поле социально-философского анализа три направления, развивавшиеся до сих пор в значительной степени обособленно – в рамках социологии спорта, политической философии (теория мягкой силы) и теории туризма (идентичность дестинации). Большинство существующих исследований изучают данные явления по отдельности – либо исключительно с точки зрения спортивного менеджмента, либо маркетинга, либо политических наук [12; 19], тогда как предложенная модель раскрывает их социально-философскую взаимосвязь как единый целостный процесс.

Проведённый на примере Узбекистана анализ показал, что выход национальной сборной на чемпионат мира по футболу FIFA 2026 года стал для страны событием не только спортивного, но и социально-политического, и туристического значения. Значительный рост числа материалов о стране в международных СМИ, изменение динамики поисковых запросов, а также естественный переход внимания аудитории от спортивной тематики к туристическому интересу служат эмпирическим подтверждением данного процесса.

Предложенная в статье пятиэтапная концептуальная модель – описывающая процесс от спортивного достижения через укрепление национальной идентичности, цифровое коммуникативное распространение, эффект национального бренда и мягкой силы до трансформации идентичности туристической дестинации – предлагается в качестве единой теоретической основы, объединяющей сферы спорта, идентичности и туризма. Данная модель применима не только к Узбекистану, но и к анализу опыта других развивающихся государств со схожими социально-политическими условиями.

С практической точки зрения результаты исследования указывают на необходимость координации стратегий спортивной дипломатии и туристического маркетинга со стороны государственных органов, в частности Комитета по туризму и Министерства спорта: международное внимание, завоёванное посредством спортивных успехов, должно своевременно и целенаправленно конвертироваться в туристический контент.

В качестве ограничения исследования следует отметить его теоретико-концептуальный характер, то есть опору не на первичные социологические данные, а на анализ вторичных источников. В дальнейших исследованиях представляется целесообразным осуществить эмпирическую проверку предложенной концептуальной модели, в частности посредством социологических опросов среди иностранных туристов и аудитории СМИ.

В заключение следует подчеркнуть, что рассмотренный на примере футбола процесс представляет собой частное проявление более широкой социально-философской закономерности: тесная взаимосвязь культуры, спорта и национальной идеи в современном обществе порождает новую, нетрадиционную форму конструирования международной субъектности государств. Опыт Узбекистана как самобытное и перспективное проявление данной общемировой тенденции в Центральноазиатском регионе даёт богатый материал для дальнейших философских и социальных исследований.

Список литературы

1 Дюсембекова М., Жанпейісова Қ., Акимов О. Қазақстанның халықаралық имиджін қалыптастырудағы спорт жұмсақ күш құралы ретінде // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркітану сериясы. – 2026. – № 2(155). – Б. 80–94. – DOI: 10.32523/2616-6887/2026-155-2-80-94.

ISSN 1999-5911 (Print)
ISSN 2960-2173 (Online)

2 Giulianotti R. Football: A Sociology of the Global Game. – Cambridge: Polity Press, 1999. – 218 p.

3 Sullivan J., Chadwick S., Gow M. China's Football Dream: Sport, Citizenship, Symbolic Power, and Civic Spaces // Journal of Sport and Social Issues. – 2019. – Vol. 43, No. 6. – P. 493–514. – DOI: 10.1177/0193723519867588.

4 Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Rev. ed. – London; New York: Verso, 2006. – 240 p.

5 Hall S. Introduction: Who Needs 'Identity'? // Questions of Cultural Identity / ed. by S. Hall, P. du Gay. – London: SAGE Publications, 1996. – P. 1–17.

6 Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.

7 Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. – Oxford: Blackwell Publishers, 1996. – 556 p.

8 UzDaily.uz. World Cup Boosts Uzbekistan's Tourism Brand Past 1 Billion Views [Elektron resurs]. URL: https://www.uzdaily.uz/en/world-cup-boosts-uzbekistans-tourism-brand-past-1-billion-views/

9 Grix J., Brannagan P.M., Houlihan B. Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK // Global Society. – 2015. – Vol. 29, No. 3. – P. 463–479. – DOI: 10.1080/13600826.2015.1047743.

10 Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

11 Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory // Marketing Theory. – 2013. – Vol. 13, No. 2. – P. 69–86. – DOI: 10.1177/1470593112467268.

12 Fayzullaev K., Cassel S.H., Brandt D. Destination Image in Uzbekistan – Heritage of the Silk Road and Nature Experience as the Core of an Evolving Post-Soviet Identity // The Service Industries Journal. – 2021. – Vol. 41, No. 7–8. – P. 446–461. – DOI: 10.1080/02642069.2018.1519551.

13 Murray S. Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice. – London: Routledge, 2018. – 274 p.

14 Grix J., Houlihan B. Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012) // The British Journal of Politics and International Relations. – 2014. – Vol. 16, No. 4. – P. 572–596. – DOI: 10.1111/1467-856X.12017.

15 Euronews. Uzbekistan Celebrates Historic World Cup Qualification with Victory Against Qatar [Elektron resurs]. URL: https://www.euronews.com/2025/06/11/uzbekistan-celebrates-historic-world-cup-qualification-with-victory-against-qatar.

16 Adams L.L. The Spectacular State: Culture and National Identity in Uzbekistan. – Durham: Duke University Press, 2010. – 281 p.

17 Navruz-Zoda B., Navruz-Zoda Z. The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2016. – Vol. 4, No. 7. – Article 3. – P. 15–24.

18 Raimkulov M., Juraturgunov H., Ahn Y. Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 4. – Article 2252. – DOI: 10.3390/su13042252.

19 Nurmamat o'g'li D.O. Integrating Smart Tourism into Tourism Service Development and Tourism Product Marketing: The Case of Uzbekistan // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2026. – Vol. 7, No. 2. – P. 21–27. – DOI: 10.51699/cajitmf.v7i2.1161.

20 Kursiv Media. Uzbekistan's World Cup Debut Drives Global Broadcast Interest [Elektron resurs]. URL: https://uz.kursiv.media/en/2026-05-31/uzbekistans-world-cup-debut-drives-global-broadcast-interest/ (Дата обращения: 18.07.2026).

Транслитерация

1 Djusembekova M., Janpejisova Q., Akimov O. Qazaqstannyң halyқaralyқ imidjin qalyptastyrudaғy sport jұmsaқ kүsh құraly retinde [Sport as a soft power tool in shaping the international image of Kazakhstan] // L.N. Gumilev atyndaғy Evrazija ұlttyқ universitetinің Habarshysy. Sajasi ғylymdar. Ajmaқtanu. Shyғystanu. Tүrkitanu serijasy. – 2026. – N 2(155). – S. 80–94. (in Kaz)

Б.Х. Мирзарахимов

Футболдағы жетістіктер және туристік бірегейлік: Өзбекстанның халықаралық имиджінің трансформациясына әлеуметтік-философиялық талдау

Аңдатпа. Мақалада әлеуметтік-философиялық тұрғыдан футбол саласындағы ұлттық жетістіктердің мемлекеттің халықаралық имиджі мен туристік дестинациясының бірегейлігінің трансформациясына ықпалы талданады. Зерттеу Бенедикт Андерсонның «елестетілген қауымдастық» тұжырымдамасына, Стюарт Холлдың бірегейлікті әлеуметтік конструкция ретінде түсінуіне, Джозеф Найдың «жұмсақ күш» теориясына және Мануэль Кастельстің желілік қоғам теориясына сүйене отырып, спорттық жетістік, ұлттық бірегейлік, халықаралық имидж және туристік дестинацияның бірегейлігі арасындағы өзара байланысты біртұтас тұжырымдамалық модель аясында негіздеуді мақсат етеді. Эмпирикалық негіз ретінде Өзбекстан ұлттық футбол құрамасының 2026 жылғы FIFA футболдан әлем чемпионатына жолдама алуы және осы тарихи оқиғаның халықаралық бұқаралық ақпарат құралдары мен туризм саласында туғызған кең қоғамдық резонансы қарастырылады. Зерттеу әлеуметтік-философиялық талдау, салыстырмалы талдау, дискурстық және контент-талдау, сондай-ақ тұжырымдамалық модельдеу әдістері арқылы жүзеге асырылды. Зерттеу нәтижелері футболдағы табыс тек спорттық жетістік қана емес, сонымен қатар ұлттық мақтаныш пен әлеуметтік тұтастықты нығайтатын, мемлекеттің жаһандық цифрлық ақпараттық кеңістіктегі көрінуін кеңейтетін және елдің туристік дестинация ретіндегі тартымдылығын арттыратын кешенді әлеуметтік-философиялық механизм екенін көрсетеді. Мақалада ұсынылған бес кезеңді тұжырымдамалық модель спорт, ұлттық бірегейлік, халықаралық имидж және туристік дестинация брендингі арасындағы өзара байланысты одан әрі эмпирикалық зерттеуге теориялық негіз бола алады.

Түйін сөздер: футболдағы жетістік; ұлттық бірегейлік; жұмсақ күш; спорт дипломатиясы; халықаралық имидж; туристік дестинацияның бірегейлігі; Өзбекстан.

B.Kh. Mirzarakhimov

Achievements in Football and Tourism Identity: A Socio-Philosophical Analysis of the Transformation of Uzbekistan's International Image

Abstract. This article examines, from a socio-philosophical perspective, the influence of national achievements in football on the transformation of a state's international image and the identity of a tourist destination. Drawing upon Benedict Anderson's concept of the *imagined*

community, Stuart Hall's understanding of identity as a social construct, Joseph Nye's theory of *soft power*, and Manuel Castells' theory of the *network society*, the study seeks to substantiate the interrelationship between sporting success, national identity, international image, and tourism destination identity within an integrated conceptual framework. As its empirical case, the research examines the qualification of the Uzbekistan national football team for the 2026 FIFA World Cup and the international media and tourism resonance generated by this historic achievement. The study employs socio-philosophical analysis, comparative analysis, discourse analysis, content analysis, and conceptual modeling. The findings demonstrate that football success should be understood not merely as a sporting achievement but as a multidimensional socio-philosophical mechanism that reinforces national pride and social cohesion, expands the country's presence in the global digital information space, and enhances its attractiveness as a tourism destination. The five-stage conceptual model proposed in this article provides a theoretical foundation for future empirical research on the interconnections between sport, national identity, international image, and destination branding.
Keywords: football success; national identity; soft power; sports diplomacy; international image; tourism destination identity; Uzbekistan.

Вклад авторов. **Мирзарахимов Б.Х**., концепция и дизайн исследования, методология, анализ литературы, написание текста, редактирование и подготовка окончательного варианта текста.

Поступила: 15.08.2026
Принята:14.10.2026