

Sengupta, A. (2017): Symbols and the image of the state in Eurasia (Springer, Singapore, 145 o.)

BARTA GÉZA

BARTA Géza: PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajz- és Földtudományi Intézet, Regionális Tudományi Tanszék; 1117 Budapest, Pázmány Péter sétány 1/C.; gezabarta@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6353-4788>

Géza BARTA: PhD student, Department of Regional Science, Institute of Geography and Earth Sciences, Faculty of Science, Eötvös Loránd University; Pázmány Péter sétány 1/C., H-1117 Budapest, Hungary; gezabarta@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6353-4788>

Jóllehet a modern nemzetállamok kialakulásának és az identitáskonstrukciók nemzeti vonatkozásainak kiterjedt szakirodalma van, kevés szerző kapcsolja össze ezeket a helymárka, az országimázs vagy az országmárkázás fogalmaival. Az olyan, a termékmarketinghez szorosan kötődő jelenségek és folyamatok, mint a „márkaépítés”, a „reklámozás” vagy egy márka „új arculatának” kialakítása, korábban elkerülték a „nemzeti mivolt” és a nacionalizmus társadalomtudományi narratíváit, de az ezredforduló után megjelentek azok a tanulmányok, amelyek az országmárkázás és a nemzeti identitás helyi, illetve globális elképzelései között szoros kapcsolatot véltek felfedezni. Az alapokat az országmárka-fogalom megalkotójának tekintett Simon Anholt tanulmányai jelentik (Anholt 1998; Papp-Váry 2017), ezek mellett Keith Dinnie (2008) a koncepciót részletesen elemző, esettanulmányokban gazdag, összefoglaló jellegű munkája tekinthető irányadónak. Az egyre bővülő, „klasszikus” szakirodalom-lista mellett megjelentek a kritikai megközelítések is, melyek ráirányították a figyelmet a tanulmányokban előforduló marketing- és menedzserszemlélet túlbujánzására, a politikai és kulturális környezet fontosságára, továbbá a márkaépítés narratíváinak a nemzeti identitáshoz való kizárólagos kötődésére, amely kizárja a megfigyelésekből az egyéb identitásokat (Kaneva 2011).

Anita Sengupta könyve a (poszt)szovjet Közép-Ázsia 20. századi társadalmi változásait vizsgálja az országmárkázás prizmján keresztül, különös figyelmet fordítva a nemzeti identitás újraértelmezése és az újramárkázás közötti összefüggésekre. A jelenségek komplexitását a történelmi beágyazottság mellett a geopolitikai folyamatokon, a nemzetközi kapcsolatokon és az országmárkák globalizációs versenyén keresztül látatja, melyeket helyi példákkal, esettanulmányokkal színesít. Az indiai szerző a kolkatai Maulana Abul Kalam Azad Institute of Asian Studies kutatója, korábbi munkái – *The formation of the Uzbek nation-*



state (Sengupta 2003), *Heartlands of Eurasia: The geopolitics of political space* (Sengupta 2009), *Central Asia and regional security* (Dash, Sengupta, Bakhadirov 2014) stb. – a témában való jártasságának bizonyítékai, sok szállal kötődnek a *Symbols and the image of the state in Eurasia* című művéhez. A kötet hat fejezetből áll, melyek lazán kapcsolódnak egymáshoz, akár önálló tanulmányokként is értelmezhetők, ugyanakkor kirajzolódik egyfajta következetesség, mely a történelmi múlt bemutatásától a globális folyamatokon keresztül a politikai szimbólumok világáig képez logikai ívet. Annak ellenére, hogy a címben szereplő *Eurázsia* egy kialakuló geopolitikai diskurzust idéz, nem tekinthető a tanulmánykötet fő motívumának: a könyv alapvetően két közép-ázsiai országra, Kazahsztánra és Üzbegisztánra fókuszál.

Anita Sengupta arra keresi a választ, hogy a kulturális szimbólumok és a politika között milyen kapcsolatok lehetségesek, és a Szovjetunió megszűnése után hogyan legitimálják magukat az újonnan létrejövő nemzetállamok Közép-Ázsiában. Elkülönbíti az öndefiníció újraépítésének a belső hallgatóság és a külvilág számára bemutatott narratíváit, továbbá az újradefiniálás folyamatának versenyző megközelítéseit és újonnan megjelenő elemeit. Megállapítja, hogy 1991 után minden közép-ázsiai állam reagál saját geopolitikai helyzetére és elképzelt kulturális örökségére, de a kazah és üzbég esetekben két egészen eltérő szemléletmódot vél felfedezni. A hely- és az országmárkázás általános, szakirodalmi áttekintése mellett a közép-ázsiai helyzettel rokonítható példákkal világítja meg egy-egy nemzet újradefiniálási kísérleteit. Míg a nemzetállamok gazdasági, diplomáciai és katonai érdekeit már régóta érvényesítik, addig a márkázás megjelenése és szerepe újnak számít, ezért van létjogosultsága a témaválasztásnak. Sengupta szerint az országmárkázással kapcsolatos kutatások inkább a nemzetgazdaság felől közelítik meg a problémát (export, turizmus, külföldi befektetések), pedig a márkázás folyamata újraértelmezi és létrehozza a nemzetépítéssel kapcsolatos vitákat. A sikeres országmárka meggyőzi a belső és külföldi befogadóközönséget életképességéről, továbbá a biztonságpolitikában és a diplomáciában is fontos szerepe lehet, hiszen az országokra vonatkoztatott „barátságos”, „hiteles” vagy más (akár negatív) jelzők is egyfajta „márkák”, értékük a nemzetközi kapcsolatokban realizálható. A külső és belső befogadónak egyaránt reklámozott „Eurázsia szíve” (Kazahsztán), „a demokrácia szigete” (Kirgizisztán), „ősi állam a kultúrák keresztútján” (Üzbegisztán) szlogenek a Szovjetunió utáni önlegitimáló politikák és a kulturális szimbólumok összekapcsolódásairól tanúskodnak a posztszovjet Közép-Ázsiában.

Sengupta nem könnyíti meg azok helyzetét, akik nem ismerik a közép-ázsiai nemzetállamok történetét. A Transzoxániában egymásra rakódó szogd, hvárezmi, mongol-timurida és turkomán kultúrák rétegei, továbbá a bonyolult hatalmi viszonyokkal körülírható, Turkesztánban megjelenő birodalmak jellemzése nem egyszerű olvasmány azoknak, akiknek a közép-ázsiai régió történelmi-politikai viszonyairól nincsenek mélyreható ismeretei. A történelmi múlt bemutatása közben Sengupta a nomád és letelepedett csoportok közötti kap-

csolatokra összpontosít. A két közösség közötti választóvonal területenként változó, a fizikai elkülönüléstől a szoros integrációig minden megfigyelhető, és a hatalomgyakorlási tradíció egyfajta szimbiózisa kristályosodik ki az évszázadok során a nomádok hatalmi, a letelepedettek kulturális fölényével. Míg Kazahsztán területén az Arany Horda örökségén jött létre az első államalakulat, addig az üzbégek földjén a korai állami struktúrák az óperzsa Baktriában és a török eredetű Hvárezmi Birodalomban is megjelentek, jóllehet a modern üzbég nemzeti emlékezet számára Timur Lenk központosított állama a hivatkozási pont. Az orosz expanzió jelentősen átalakította Közép-Ázsia gazdasági, politikai és kulturális viszonyait. A három részre szakadt Kazah Kánság könnyű terepet jelentett, de a Turkesztán területén elterülő Timurida utódok, a Buharai, a Khíva és a Kokand Kánságok meghódítása nehézségekbe ütközött. A rokonsági rendszeren alapuló államszerkezetet, mely kifinomult egyensúlyt teremtett a nomádok és a letelepedettek között, eleinte érintetlenül hagyták az orosz hódítók, Szovjet-Oroszország társadalmi reformjai azonban Közép-Ázsiát sem kímélték. Mindemellett a térségben népszerű modernista iszlám reformmozgalom (*dzsádid*) is megbontotta a 20. századra már túlságosan rigidnek tűnő társadalmi struktúrákat. A bolsevik forradalmárok szintén támogatták a modernizációs törekvéseket, így a hódítók és a meghódítottak közötti hatalmi és érdekviszonyok tovább árnyalhatók (Khalid 2015).

A modern nemzetté válás a szovjet érában kezdődött (határok kijelölése, nemzeti nyelvek megteremtése) és a Szovjetunió összeomlása után folytatódott (a történelem újraértelmezése, nemzeti mítoszok megteremtése, szomszédoktól való elkülönülés, nemzetközi kapcsolatok, országmárkázás).

A nemzeti identitás újradefiniálásában a Szovjetunió Kommunista Pártjában is magas pozíciókat betöltő Iszlom Karimov (1938–2016) és Nurszultan Nazarbajev (1940–) a független Üzbegisztán és Kazahsztán erőskezű vezetőiként jelentős szerepet játszottak. Karimov gyakran hangsúlyozta a jellegzetes „üzbég ösvény” fontosságát és leginkább a környező „nomád hagyományoktól” való elkülönülést, az üzbég „kulturális gyöngyszem” ősi gyökereit hangsúlyozta („független állam, a civilizációk keresztútján”). Sengupta két olyan imázsértékű ünnepet emel ki, amely 1991 után vált népszerűvé az országban. A belföldi fogyasztásra szánt „perzsa újév”, a *navroz* megünneplése a posztszovjet megújulás népi formáját, egy régi szokás újraértelmezését jelenti, családi és baráti körben ünneplhető. A sokkal inkább a külvilág figyelmére igényt tartó hivatalos állami ünnep, az 1991 után létrehozott függetlenség napja a nemzet önállóságát demonstráló politikai esemény. Az államilag propagált üzbég civilizációs öntudat, illetve az erős és békés állam képén sokat rontanak az „alternatív valóság” eseményei. A 2005-ös zavargásokat lezáró, az iszlám szélsőségesek elleni harcnak bemutatott andzsáni vérengzés, illetve az Osh (Kirgizisztán) városában kitört, üzbégek elleni atrocitások (2010) kitermelték „a támadás alatt” lévő nemzet brandjét, ami a „biztonság” és a „védelem” szemantikai térfelén teszi értelmezhetővé a hatalom válaszreakcióit.

A kazah elnök, Nazarbajev, Kazahsztán transzkontinentális helyzetét, hídszerépét és békés, multietnikus jellegét hangsúlyozza. Az Eurázsia-gondolat legelszántabb propagálója szerint az „unikális régió”, ahol „évszázadok óta kölcsönös bizalommal élnek együtt a különféle népcsoportok”, geoökonómiai, geohisztórikus és geopolitikai értelemben híd Ázsia és Európa között (és ez különbözik az orosz imperialista szemlélet Eurázsia-képétől). Éppen ezért erőteljesen támogatja a régió államainak integrációját és általában a nemzetközi kapcsolatokat. Az „Eurázsia szíve” brand létrejöttét az olyan monumentális vállalkozások is támogatták, mint az ország fővárosának áthelyezése a határ mellől az ország belsejébe. A kazah vezetés szerint az országról kialakított pozitív képen egy amerikai film, a Borat rontott sokat, amire egy erőteljes, Kazahsztánról pozitív képet kialakító promóció volt a válasz. A befogadó, toleráns ország képen ugyanakkor a környező országokból beáramló kazah és nem kazah bevándorlókkal való bánásmód rontott sokat. A marginalizált etnikai csoportok Kazahsztánban és Üzbegisztánban sincsenek reflektorfényben, nem szerepelnek a nemzeti narratívákban, melyek pozitív üzenetei elfedik a nemzetalkotó etnikus csoporton kívül eső közösségek problémáit.

Anita Sengupta könyvében a „nemzeti mivolt” újrakonstruálását minden esetben a hatalom kezdeményezi, nem vizsgálja a hétköznapi nacionalizmusok helyi példáit. Ez a tanulmánykötet hiányosságának tekinthető, mint ahogy a fejezetekben felbukkanó ismétlődések is. Mindezek mellett a bourdieu-i szimbolikus tőke felhalmozásaként interpretálható országimázs és országmárka kialakításának összetett folyamatát érthetően és szerteágazóan mutatja be a szerző, miközben posztszovjet Közép-Ázsia nemzetállamainak kialakulását új szempontok szerint teszi értelmezhetővé. Ennélfogva a kötet az érdeklődő olvasókör számára is élvezetes és hasznos olvasmány.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a K 124291 számú, A poszt-szovjet után (?): A változó kelet-európai pufferezóna társadalmi folyamatainak földrajzi vizsgálata című projekt keretében, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal (NKFIH) támogatásával valósult meg.

Irodalom

- Anholt, S. (1998): Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 6., 395–406. <http://doi.org/cwh3>
- Dash, P. L., Sengupta, A., Bakhadirov, M. M. (2014): *Central Asia and regional security*. KW Publishers, New Delhi
- Dinnie, K. (2008): *Nation branding. Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford

- Kaneva, N. (2011): Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5., 117–141.
- Khalid, A. (2015): *Making Uzbekistan. Nation, empire in the early USSR*. Cornell University Press, Ithaca
<http://doi.org/cwh4>
- Papp-Váry Á. F. (2017): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben. *Marketing & Menedzsment*, 1–2., 105–116.
- Sengupta, A. (2003): *The formation of the Uzbek nation-state*. Lexington Books, Lanham
- Sengupta, A. (2009): *Heartlands of Eurasia: The geopolitics of political space*. Lexington Books, Lanham