

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ АВИАКОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ»:
“QATAR AIRWAYS” И “TURKISH AIRLINES”**

DOI: 10.20542/2307-1494-2019-2-63-73

Аннотация В статье рассматривается деятельность авиакомпаний как инструментов «мягкой силы» государств. Использование авиакомпаний в этом качестве рассматривается сквозь призму концепции А.Вьюинга о трех «валютах мягкой силы», среди которых выделяется «компетентность». Высокий уровень сервиса на борту, распространяемая во время рейсов печатная продукция, а также рекламные видеоролики способствуют формированию у авиапассажиров позитивного образа страны, которой принадлежит авиакомпания. В работе сравнивается деятельность двух ближневосточных авиакомпаний – “Turkish Airlines” и “Qatar Airways”. Авторы приходят к выводу о том, что обе компании используют схожий набор средств воздействия на пассажиров, а некоторые нюансы обусловлены спецификой внешнеполитических стратегий Турции и Катара.

Ключевые слова Турция, Катар, «мягкая сила», внешняя политика, негосударственные акторы, авиакомпании, восприятие, образ страны

Title Flag-carrying airlines as soft power tools: Turkish Airlines and Qatar Airways

Abstract The article conceptualizes activities of airlines as a soft power tool in the state's arsenal. The use of airlines in this capacity conforms to Alexander Vuving's concept of three “power currencies”, one of which is “brilliance”, or level of competence. High level of onboard service, inflight print production, and promotional videos contribute to promoting positive image of a country represented by an airline. The article compares respective activities of two airlines from the Middle East – “Turkish Airlines” and “Qatar Airways”. The authors conclude that these airlines use similar range of means to influence passengers while certain nuances stem from the specifics of Turkish and Qatari foreign political strategies.

Keywords Turkey, Qatar, soft power, foreign policy, non-state actors, airlines, perceptions, country image

I. Введение

«Мягкая сила» – термин, впервые употребленный американским политологом Дж.Наем в 1990 г. в значении способности страны достигать внешнеполитических целей с помощью убеждения и привлечения на свою сторону.¹ Обычно категория «мягкой силы» упоминается в контексте анализа дискурса ориентированных на

Сучков Максим Александрович – доцент, старший научный сотрудник Лаборатории анализа международных процессов МГИМО-Университета МИД РФ; Седелев Артем Константинович – председатель Ближневосточного клуба Научного студенческого общества МГИМО-Университета.

внешнюю аудиторию государственных телеканалов, национального кинематографа и музыки, торговых марок и т. п.

Исследования, где в качестве инструмента «мягкой силы» рассматривались бы гражданские авиаперевозчики, пока малочисленны, в т. ч. в России. Между тем анализ такой проблемы может предложить нестандартный срез для исследования внешней политики представляемой авиакомпанией страны.

Во-первых, в наименованиях большинства национальных авиакомпаний присутствует название страны, на территории которой они базируются: “British Airways”, “Air France”, “Alitalia”, “Singapore Airlines”, “Turkish Airlines”, “Air India”, “Ethiopian Airlines” и т. д. Это объясняется тем, что еще со времен зарождения международного коммерческого авиатранспорта авиакомпания была способом репрезентации государства за рубежом, а наличие национальной авиакомпании являлось одним из символов уровня технологического и экономического развития государства, его способности следовать мировым тенденциям. С тех пор распространено мнение о том, что именно авиакомпания ответственна за первые впечатления пассажира о соответствующей стране.² Поэтому многие авиаперевозчики стремятся подчеркнуть свою национальную идентичность в интерьере самолетов, форме бортпроводников, содержании журналов, предоставляемых пассажирам на борту и, наконец, самой ливрее самолетов.³

Вторым элементом имиджа национальной авиакомпании является уровень комфорта. Чем современнее и комфортабельнее самолеты такой авиакомпании, тем лучше образ страны для пассажира. Хороший сервис на борту повышает в глазах пассажиров репутацию национального авиаперевозчика, а как следствие – и государства, которое он представляет. Кроме того, на борту самолета пассажиры могут ознакомиться с информацией о представленном авиакомпанией государстве, узнать о том, как можно интересно провести время в стране, в каких местах побывать, какие национальные блюда попробовать и т. п. В своих рекламных видео многие авиакомпании фокусируют внимание пассажиров, в первую очередь, на тех городах и странах, где они базируются, стремясь создать их позитивный образ в сознании зрителя. Наконец, самолеты государственных авиакомпаний используются для гуманитарных миссий. “Turkish Airlines”, например, доставляла продовольствие в регионы, которым грозил голод. В результате в сознании пассажиров происходит слияние образов авиакомпании и страны.

Наиболее точную методологию, которая применима к изучению феномена использования национальных авиаперевозчиков в качестве инструментов «мягкой силы» государства, предлагает американский исследователь Александр Вьюинг (Центр азиатско-тихоокеанских исследований в сфере безопасности, Гонолулу, Гавайи). Определяя «мягкую силу» как «способность привлекать», он задается вопросом о том, что и как именно она должна привлекать. Исследователь разрабатывает концепцию «ресурсов власти», которые определяет как нечто, благодаря чему возможно применение силы (армия, моральные ценности). Ресурсы могут задействоваться в качестве как «мягкой», так и «жесткой» силы: например, моральные ценности используют как для того, чтобы «убедить», так и для того, чтобы «заставить», подвергнув давлению общества. Для преодоления этой дилеммы А.Вьюинг вводит понятие «валюта силы», которая понимается как свойство имеющихся ресурсов и осуществляемых действий (“properties of resources and activities”), позволяющее квалифицировать использование определенного ресурса в конкретном случае как инструмент «мягкой», а не «жесткой» силы. Всего исследователь выделяет три таких «валюты»: добронамеренность (“benignity”), компетентность (“brilliance”) и красота (“beauty”).

В случае с авиакомпаниями наиболее важной представляется вторая «валюта» по классификации Вьюинга, т. е. «компетентность», которую он понимает как «воздействие на склонность людей учиться на успехах других», генерирующее «мягкую силу» посредством восхищения [успехом].⁴ Предлагая сервис высокого уровня, авиакомпания может стать предметом уважения и восхищения пассажиров. Поскольку она является национальным авиаперевозчиком, это может стимулировать и такие же эмоции по отношению к соответствующей стране.⁵ Создание позитивного образа страны путем предоставления высокого уровня сервиса является не единственным способом воздействия авиаперевозчика на пассажира. В своей печатной продукции многие авиакомпании подробно рассказывают о достижениях своей страны, а в рекламных видео наглядно демонстрируют уровень ее развития, культуры и т. д.

Важно отметить, что авиакомпания может являться не только самым инструментом «мягкой силы», но и «посредником» в этой сфере, поскольку в буквальном смысле сокращает расстояние между страной и всем миром, облегчает культурный обмен и предоставляет всем желающим возможность посетить соответствующую страну.⁶

Внешнеполитический курс, а также другие характеристики того или иного государства отражаются и на том, как оно применяет «мягкую силу». Страны по-разному используют возможности своих национальных перевозчиков. Цель данной статьи – сравнить, как именно авиакомпании стремятся воздействовать на своих пассажиров, какие средства для этого выбирают, на чем делают бóльший акцент и как это связано с внешнеполитической стратегией страны. Выбор для сравнения двух ведущих ближневосточных авиакомпаний – “Turkish Airlines” и “Qatar Airways” обусловлен их особо успешными проектами в этой сфере, которые каждая из стран реализовала с учетом своей национальной специфики, при важных различиях в их внешнеполитических стратегиях, геополитических интересах, региональной роли и т. д. Так, будучи «малым», хотя и состоятельным, государством, Катар стремится к активному изменению региональной системы международных отношений, используя для этого, например, информационно-пропагандистское влияние своего телеканала “Al-Jazeera”, в частности, сыгравшего значительную роль в событиях «арабской весны». Турция же входит в группу “G-20” (“Большую двадцатку» ведущих стран мира) и претендует на региональное лидерство на «Большом Ближнем Востоке».⁷

II. “Qatar Airways”

Авиакомпания “Qatar Airways” располагает всеми условиями для того, чтобы играть роль эффективного инструмента внешней политики Катара и инструмента его «мягкой силы». Авиакомпания является частью большого государственного конгломерата компаний “Qatar Airways Group”, контролирующего весь гражданский авиационный сектор Катара. Во многом именно “Qatar Airways” обеспечивает связь Катара с миром: так, в 2018 г. компания перевезла 29,16 млн. человек,⁸ а через международный аэропорт Дохи (через него следуют все пассажиры авиакомпании) прошло 34,2 млн. человек.⁹ В сознании пассажиров авиакомпания зачастую становится первым представителем Катара.

Ливрея компании (цветовая схема покраски самолета) дает наглядное представление о том, какой стране принадлежат ее самолеты. Треть фюзеляжа занимает большое слово “QATAR”, написанное соответствующим цветом катарского флага темно-бордовым цветом. На килях самолетов нарисован силуэт

национального животного эмирата орикса – особого вид антилоп с длинными тонкими рогами. Таким образом, самолеты “Qatar Airways” позволяют безошибочно определить, какой стране принадлежит борт, а большой и разнообразный флот авиакомпании создает у пассажиров впечатление о высоком уровне экономического развития Катара.

Еще большее значение имеет сервис на борту: его качество серьезно влияет на выбор пассажирами той или иной авиакомпании. Чем сервис лучше, тем больше пассажиров будет проходить через аэропорт «Хамад» в Дохе и тем больше туристов захочет посетить страну, узнать о ее культуре и истории. “Qatar Airways” известна высоким уровнем предоставляемого сервиса: за период 2010–2019 гг. компания пять раз объявлялась лучшей авиакомпанией в мире по версии престижного рейтинга авиационной консалтинговой компании “Skytrax”.¹⁰

В условиях ограниченности набора доступных в полете развлечений пассажир обычно пользуется предлагаемым контентом посредством телеэкранов, вмонтированных в спинки впереди стоящих кресел. Бортовая система развлечений предоставляет пользователю возможность просмотра фильмов, сериалов, прослушивания музыки, чтения, доступа к видеоиграм. Бортовая система развлечений “Qatar Airways” носит название “Oryx One”, что подчеркивает целостность бренда авиакомпании, являющегося и брендом страны: орикс снаружи и орикс внутри.

В число загруженных в бортовую систему фильмов, наряду с голливудской, болливудской, арабской и европейской продукцией, включены фильмы под брендом “Made in Qatar”. Среди них еще зимой 2019 г. можно было найти фильм по актуальной политической тематике «Женщина во время блокады» (“A woman in the time of blockade”), рассказывающий историю катарско-эмиратской пары и семей ее участников, разделенных блокадой Катара со стороны «арабской четверки» в июне 2017 г. Фильм «Воплощение» (“Embodiment”) повествует о взаимодействии традиций и современности в Катаре, а действие картины «Голоса из урбанистического пейзажа» (“Voices from urbanscape”) происходит в современной Дохе, через аэропорт которой пролетают все самолеты авиакомпании;¹¹ о Дохе же повествует короткометражный фильм «Миг с ветром» (“A moment with the wind”), представляющий столицу страны как прогрессивный мультикультурный город. В 2019 г. в категории “Made in Qatar” появился фильм о том, как катарцы ловят рыбу традиционным способом - «Рыбаки». Среди сериалов, загруженных в систему развлечений, можно выбрать продукцию категории “Discover Qatar”: например, программу “Explore Qatar” и семисерийный сериал “Senses of Qatar”, рассказывающий о гармонии традиций и современности в стране.¹² Весь ряд такой видеопроодукции, предлагаемый пассажирам “Qatar Airways”, призван подчеркнуть особую идентичность Катара: гармоничное сочетание традиций и инноваций, прошлого и настоящего.

Ежемесячный бортовой журнал авиакомпании, который также имеет характерное название “Oryx”, издается с января 2017 г. Хотя в опубликованных к августу 2019 г. 32 выпусках журнала не очень много контента, посвященного именно Катару, некоторые материалы привлекают особое внимание. Все выпуски 2017 г. начинались с большой фотографии, иллюстрировавшей определенную сферу жизни Катара. Фотографии сопровождались коротким комментарием, призванным показать глубокие исторические корни и традиции страны, создать манящую путешественников атмосферу таинственности. Например, на развороте февральского выпуска 2017 г. изображен резчик по камню, сидящий в одном из каменных домов в исторической части Дохи. Изображение сопровождается

комментарием: «Запечатленный в истории. Традиции совершенства. Изделие из камня, ставшее искусством».¹³ В январском, мартовском и майском выпусках 2017 г. можно увидеть фотографию исторического рынка Дохи Сук-Вакиф,¹⁴ а в июньском и сентябрьском выпусках¹⁵ – сцену, изображающую отца, который обучает сына соколиной охоте. Изображение сопровождается комментарием: «Неизменный ритуал. Некоторые вещи меняются, а другие – никогда. Передаваясь от отца к сыну, традиции формируют наше будущее». Данная фраза представляет собой аллюзию на смену власти в Катаре: в 2013 г. правитель страны шейх Хамад бин Халифа ат-Тани отказался от престола в пользу своего сына – ныне действующего эмира Тамима бин Хамада ат-Тани. В февральском выпуске 2019 г. на первом развороте изображена панорама Дохи, на ее фоне плывет «дау» – традиционный арабский парусный корабль, а в комментарии – вопрос: «Какая еще страна возвращается к своему прошлому, чтобы строить свое будущее?» Данный сюжет также ориентирован на закреплении в сознании гостей образа страны, уверенно идущей к будущему под руководством нового монарха.

В начале каждого из выпусков (до декабря 2018 г.) можно найти инфографику, рассказывающую о той или иной стороне жизни Дохи или Катара в целом: достижениях в искусстве и спорте, интересных местах Дохи (число музеев и театров, высота статуй, возраст зданий и т. п.), площади озелененной пустыни. Таким образом, демонстрируются достижения Катара в экономическом, социальном и культурном развитии. В каждом выпуске также присутствует раздел посвященный катарской государственной благотворительной программе “Educate a child”, направленной на предоставление бесплатного образования детям по всему миру. Катар стремится следовать мировой тенденции организации благотворительных программ, в т. ч. для населения других стран, а авиакомпания – лучший инструмент для того, чтобы рассказать миру об успехах в деле реализации таких программ.

Одним из самых эффективных средств продвижения образа Катара являются видеоролики авиакомпании, в которых “Qatar Airways” стремится создать позитивный образ Катара и привлечь в страну как можно больше туристов, которые пополнят казну эмирата. Среди примеров видеозаписей, особенно информативных в плане сопряжения образа страны и авиакомпании, – размещенное на официальном Youtube-канале авиакомпании 4 февраля 2013 г. видео о туристических развлечениях в Катаре (сафари, скачках, шоппинге в исторической части города, катании на традиционной лодке ловцов жемчуга, ночевке в пустыне с бедуинами, пляжном отдыхе),¹⁶ видеозапись от 28 февраля 2013 г. «Суть Дохи, Катара и Qatar Airways за 3 минуты» с комментариями «От традиции к современности», «Где Восток встречается с Западом», «Катар принимает Чемпионат мира по футболу 2022»¹⁷ и т. п. Таким образом постоянно подчеркивается, что «лучшая авиакомпания в мире» обеспечивает связь «прекрасной, гармоничной страны» с миром, что Катар – открытая для всех желающих страна, в которой каждый сможет содержательно провести время.

Показательно, что “Qatar Airways” специально стимулирует транзитных пассажиров бронировать путешествия с более длительными пересадками в Дохе, чтобы они могли провести в стране некоторое время. Те клиенты авиакомпании, чья пересадка длится от 5 до 96 часов, могут бесплатно оформить въездную визу. Авиакомпания предлагает своим пассажирам пакет услуг “Stopover in Qatar” («Остановка в Катаре»), благодаря чему еще при бронировании авиабилета с пересадкой в Дохе клиент может забронировать отель на 1–4 ночи.¹⁸ Кроме того,

на сайте авиакомпании пассажиру предоставляется возможность покупки различных экскурсий, туров и сафари.

“Qatar Airways” являются и проводником гуманитарных инициатив своего государства. На самолетах авиакомпании неоднократно доставлялась гуманитарная помощь в районы, пострадавшие от природных катаклизмов (цунами 2006 г. в Юго-Восточной Азии) и в регионы с тяжелой гуманитарной обстановкой, например, в Дарфур (Судан), Сектор Газа и т. п. Кроме того, компания жертвовала деньги на восстановление пострадавших от землетрясений регионов: например, на ее средства в 2008 г. была построена школа в китайской провинции Сычуань. Как заявил в 2010 г. генеральный директор “Qatar Airways” Акбар аль-Бакер, «доставка предметов первой необходимости разным странам заложена в нашей миссии как глобальной авиакомпании и как посредника в программе по предоставлению чрезвычайной помощи Государства Катар».¹⁹ Таким образом, авиакомпания используется в качестве посла своей страны на международной арене с целью улучшения ее имиджа. Предоставление даже ограниченного объема гуманитарной помощи не только позволяет продемонстрировать «добрые намерения» Катара в отношении нуждающихся, но и коррелирует с религиозными ценностями страны, которые имеют все большее значение в формировании позитивного образа Катара в исламском мире.

В целом для воздействия на пассажира с целью создания положительного образа Катара и привлечения новых туристов и бизнесменов в страну авиакомпания предоставляет сервис высочайшего уровня, публикует целевую, тщательно подобранную рекламную информацию о стране в бортовых журналах для пассажиров, показывает на борту самолета фильмы национального производства, рассказывает о государстве в рекламных роликах и регулярно осуществляет доставку катарской гуманитарной помощи.

III. “Turkish Airlines”

В отличие от катарского национального авиаперевозчика, “Turkish Airlines” принадлежат турецкому государству лишь частично – на 49%. Остальные 51% распределены среди частных инвесторов, которые, однако, могут назначать лишь двух из семи членов совета директоров. Остальные пять назначаются правительством, которое таким образом контролирует авиакомпанию.²⁰ Подобно “Qatar Airways” в Дохе, “Turkish Airlines” имеют тесные связи с элементами авиационной инфраструктуры Стамбула – главного хаба авиакомпании. В 2019 г. в городе был открыт новый большой аэропорт, призванный расширить возможности для развития его основного клиента – национального перевозчика, а также произвести позитивное впечатление на прилетающих пассажиров своими размерами, изяществом и красотой.

“Turkish Airlines” располагают всеми условиями для того, чтобы успешно выполнять роль инструмента «мягкой силы» Турции, и использует тот же набор средств воздействия на пассажиров, что и “Qatar Airways”. Ливрея авиакомпании привлекает внимание, поскольку самолеты частично выкрашены в красный цвет – цвет турецкого флага; бортпроводники также носят форму красного цвета.

“Turkish Airlines” уделяют большое внимание печатной продукции, предоставляемой пассажирам на борту – прежде всего, журналу “Skylife”. Если “Qatar Airways”, рассказывая о Катаре, ограничиваются лишь инфографикой, фотографиями и несколькими статьями (за исключением декабрьского выпуска журнала 2018 г.), то выпуски журнала “Skylife” в среднем наполовину состоят из

статей о Турции. С политико-идеологической точки зрения, содержание этих статей в целом соответствует концепции «неоосманизма», являющейся основой внешней политики Турции. В данном случае неоосманизм трактуется как возвращение Турции к своим османским корням, сохранение и популяризация истории Османской империи, развитие ее наследия.²¹ Авиакомпания, чьи самолеты летают в более чем 300 пунктов назначения, как нельзя лучше подходит для целей реализации данной доктрины, и Турция явно рассматривает национального авиаперевозчика как средство продвижения принципов «доктрины неоосманизма» за рубежом и, в первую очередь, среди своих ближайших соседей.

В журнале “Skylife” много исторических отсылок к временам Османской империи, особенно в статьях о турецких городах. Авторы всячески стремятся подчеркнуть статус империи как одного из культурных и научных центров Средневековья и Нового времени. В каждом выпуске публикуются 2–3 статьи о Стамбуле, его истории, необычных достопримечательностях, новых развлечениях в городе: например, статья «Три башни, один Стамбул» в январском выпуске 2019 г. подробно рассказывает об истории трех башен Стамбула: Галатской, Девичьей и Баязит.²² Посредством национальной авиакомпании турецкие власти стремятся распространить базовые знания об истории своей страны среди путешественников из других стран, побудить их углубленно изучать ее.

В журнале присутствует постоянная рубрика, посвященная рецептам турецких блюд, причем название каждого из ее выпусков отсылает к традициям именно османской кухни, например: “Winter Vegetables in the Ottoman Period”,²³ “Breakfast Culture in the Ottoman Period”,²⁴ “Sherbet in Ottoman Cuisine”.²⁵ В целом, в журнале много статей именно об исторических корнях турецкой кухни, впитавшей в себя различные культурные традиции (в этом смысле показателен материал в июльском выпуске 2019 г. об Анатолии как центре формирования турецкой кухни, которая описывается словами средневекового арабского путешественника XIV в. ибн Баттуты как «самая красивая земля на свете»²⁶).

Отсылки к великому османскому прошлому Турции можно найти буквально в каждой статье журнала, в т. ч. в материалах, посвященных взаимоотношениям с другими странами. Например, длинная статья о годе турецкой культуры в Японии²⁷ в июльском выпуске 2019 г. повествует о «крепких исторических связях» двух стран и выдержана в однозначно позитивном ключе, с акцентом на том, что зародившиеся благодаря морскому сообщению связи между Турцией и Японией значительно укрепились благодаря авиатранспорту. При этом авторы демонстрируют крайне избирательное отношение к истории турецко-японских отношений, которая изображается исключительно как череда дружественных контактов. Однако отношения двух стран нередко характеризовались значительной напряженностью: например, в 1930-е гг., ввиду того, что японское руководство пригласило к себе внука Абдул-Хамида II Мехмета Абдул-Керима и некоторых представителей пантюркистского движения и даже пыталась создать марионеточное тюркское государство в Восточном Туркестане, опираясь на идеи пантюркизма,²⁸ с которыми боролся президент Турецкой республики Мустафа Кемаль Ататюрк.

Показательна и публикация в том же выпуске журнала об истории организации «Красный полумесяц» – османского аналога движения «Красного креста».²⁹ «Где бы ни произошла катастрофа, Красный Крест [в период правления Ататюрка организация была переименована – прим. авт.] спешит на помощь во имя турецкого народа». Турция представляется как страна, исторически заботившаяся обо всех, кто нуждался в помощи. При этом особая роль отводится

религиозно-этическим категориям как базовому стимулу к гуманитарной помощи, в т. ч. в зонах конфликтов.

Содержание рекламных роликов, опубликованных на официальном Youtube-канале авиакомпании, сопоставимо с содержанием аналогичной рекламной продукции “Qatar Airways”. В видеоматериалах всячески подчеркивается то, насколько важную миссию выполняют авиакомпания и ее сотрудники, которые представляют Турцию на мировой арене и несут государственный флаг страны (на этом делается особый акцент) в различные города мира.³⁰ В других видео рассказывается о Стамбуле как главном хабе “Turkish Airways”; подчеркивается, что во время длинной пересадки пассажиры могут прогуляться по городу, а не ожидать рейса, сидя в аэропорту.³¹ “Turkish Airlines” активно рекламируют не только Стамбул, но и другие регионы Турции,³² а по сути – Турцию в целом, рассказывая о том, что интересного в ней смогут найти путешественники и демонстрируя высокий уровень развития ее духовной культуры, сознательности и патриотичности турецких граждан. В соответствии с терминологией Вьюинга, это должно стимулировать «восхищение», благодаря чему создается привлекательный образ Турции в глазах населения других стран.

В практическом плане авиакомпания предлагает своим пассажирам специальные пакеты услуг, включающие авиаперелет и различные развлечения в Стамбуле во время пересадки. Благодаря программе “Touristanbul” пассажиры “Turkish Airlines” могут зарегистрироваться на бесплатный тур по городу, если их пересадка длится от 6 до 24 часов. Интересным предложением для пассажиров также должна стать программа “Stopover” («Остановка»): как отмечается на сайте авиакомпании, «нет смысла останавливаться в Стамбуле, если вы не можете насладиться [этим] городом».³³ Те пассажиры авиакомпании, чья пересадка составляет более 20 часов, могут отправить заявку на бесплатное проживание в четырехзвездочном отеле в течение одной ночи, если они путешествуют эконом-классом, и на две ночи в пятизвездочном отеле – если они путешествуют бизнес-классом. Таким образом, авиакомпания стимулирует пассажиров планировать свое путешествие так, чтобы провести в Стамбуле хотя бы один день. А поскольку за один день осмотреть все достопримечательности этого города крайне сложно, многие пассажиры, вероятно, захотят вновь специально приехать в Стамбул и расскажут о нем родным и друзьям, способствуя развитию туризма и созданию позитивного образа Турции в мире.

“Turkish Airlines” также известна своей гуманитарной деятельностью. В 2017 г. авиакомпания доставила 60 тонн продуктов и воды в столицу Сомали Могадишо на деньги, собранные во время общественной кампании.³⁴ В 2019 г. сотрудники авиакомпании собрали 1 млн. турецких лир для помощи беженцам-мусульманам из Мьянмы.³⁵ Через деятельность авиакомпании турецкое правительство демонстрирует свою приверженность как универсальным, так и мусульманским ценностям и готовность прийти на помощь пострадавшим даже в отдаленных регионах мира. В этом контексте особое значение приобретает участие в оказании гуманитарной помощи единоверцам, что находится в русле доктрины «панисламизма», являющейся ныне одной из опор внешней политики Турции.

IV. Заключение

Подводя итоги, можно выделить некоторые сходства и различия в том, как Катар и Турция используют своих национальных авиаперевозчиков в качестве

инструментов проецирования «мягкой силы». Обе авиакомпании предоставляют пассажирам высокий уровень сервиса на борту, что порождает, по терминологии А.Вьюинга, «восхищение» уровнем развития авиакомпании и стоящего за ней государства. Этому же служит и развитие больших современных аэропортов, чему Катар и Турция уделяют пристальное внимание. Обе авиакомпании предоставляют своим пассажирам широкий перечень развлечений на борту: фильмы, видеоконтент, ежемесячные журналы. С помощью этих средств воздействия авиакомпании стремятся донести до пассажира «правильную» информацию о своей стране, создать ее позитивный образ, а также побудить пассажиров провести в их странах как можно больше времени, даже если они летят в Доху или Стамбул не как в конечный пункт путешествия, а как в пункт пересадки на пути в третью страну.

В целом, “Turkish Airlines” используют тот же набор средств, что и “Qatar Airways”. Различия состоят в том, что турецкая компания делает больший акцент на истории и культурном разнообразии своей страны и особенно Стамбула, в котором находится главный аэропорт авиакомпании, а “Qatar Airways” более эффективно использует свое преимущество в уровне предоставляемого сервиса с целью воздействия на пассажиров. “Turkish Airlines” пытаются действовать в том же направлении, однако в последние годы рейтинг компании неуклонно снижается: в 2011–2016 гг. компания входила в топ-10 лучших авиакомпаний мира по версии “Skytrax”, однако в 2019 г. заняла лишь 27-е место.³⁶ Стремясь закамouflировать недостаток исторического наследия, катарская авиакомпания упирает на «настоящем» страны, на том, чем она живет сейчас и чем будет жить завтра. В то же время “Turkish Airlines” делают особый акцент на историческом величии Турции в соответствии с концепцией «неоосманизма».

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Nye J.S. Bound to lead: The changing nature of American power. – N.Y.: Basic Books, 1990.

² McClory J. Love from above: the soft power of aviation // Aviation: Benefits Beyond Borders. – Geneva: Air Transport Action Group, 2014. P. 30–32. URL: https://aviationbenefits.org/media/13961/ATAG_AviationBenefits2014_ESSAY_Love-from-above.pdf.

³ Raguraman K. Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore // Journal of Transport Geography. V. 5. № 4. 1997. P. 239–256.

⁴ Vuving A.L. How Soft Power Works. Paper presented at the panel “Soft Power and Smart Power,” American Political Science Association (APSA) annual meeting, Toronto, 3 September 2009. URL: <https://apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>.

⁵ Ibid.

⁶ McClory J. Op. cit.

⁷ Аватков В.А. Неоосманизм. Базовая идеология и геостратегия Турции // Свободная мысль. 2014. № 3. С.71–78. URL: <http://svom.info/entry/458-neoosmanizm>.

⁸ Number of passengers carried by Qatar Airways from FY 2015 to FY 2018 (in millions) // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/691516/qatar-airways-passengers-carried>.

-
- ⁹ Qatar Airways Group Annual Report. Fiscal Year 2018. 1 April 2017 – 31 March 2018. URL: <https://www.qatarairways.com/content/dam/documents/annual-reports/2018/19630-Annual-Report-2018-EN-Digital.pdf>.
- ¹⁰ Airline of the Year Winners. Skytrax World Airline Awards. URL: <https://www.worldairlineawards.com/airline-of-the-year-winners>. Accessed 15.11.2019.
- ¹¹ Movies // Qatar Airways web-site. URL: <https://www.qatarairways.com/en/ife-homepage/movies.html>. Accessed 15.11.2019.
- ¹² TV // Qatar Airways web-site. URL: <https://www.qatarairways.com/en/ife-homepage/tv.html>. Accessed 15.11.2019.
- ¹³ Oryx Magazine. Qatar Airways. URL: <https://ink-global.com/partners/qatar-airways/magazines/oryx>.
- ¹⁴ Ibid. January, March, May 2017.
- ¹⁵ Ibid. June, September 2017.
- ¹⁶ Let Doha Be Part of Your 5-Star Journey. Qatar Airways Video. 4 February 2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NDfL7CAO_Q8.
- ¹⁷ Essence of Doha, Qatar and Qatar Airways in 3 minutes. Qatar Airways Video. n. d. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uglNxPsNeGg>.
- ¹⁸ Qatar Stopover // Qatar Airways web-site. URL: <https://www.qatarairways.com/en/offers/qatar-stopover.html>.
- ¹⁹ Boeing partners with Qatar Airways and non-profits to deliver relief supplies to Pakistan // Arabian Airspace News Service. 30.09.2010. URL: <https://www.arabianaerospace.aero/boeing-partners-with-qatar-airways-and-non-profits-to-deliver-relief-supplies-to-pakistan.html>.
- ²⁰ Selçuk O. Turkish Airlines as a Soft Power Tool in the Context of Turkish Foreign Policy. M.A. Thesis submitted to the Atatürk Institute of Modern Turkish History. – Istanbul: Boğaziçi University 2012. URL: <https://orcunselcuk.files.wordpress.com/2014/11/orc3a7un-selc3a7uk-ma-thesis.pdf>.
- ²¹ Шпаковская М.А., Барнашов О.В. Концепция неоосманизма как инструмент «мягкой силы» внешней политики Турции // Азия и Африка сегодня. 2018. № 2. С. 30–36.
- ²² Bora A. Three towers, one Istanbul // Skylife [Turkish Airlines journal]. 2019. № 1. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-01/three-towers-one-istanbul>.
- ²³ Akkor Y.E. Winter vegetables in the Ottoman period // Skylife. 2019. № 2. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-02/winter-vegetables-in-the-ottoman-period>.
- ²⁴ Idem. Breakfast culture in the Ottoman period // Skylife. 2019. № 3. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-03/breakfast-culture-in-the-ottoman-period>.
- ²⁵ Idem. Sherbet in Ottoman cuisine // Skylife. 2019. № 5. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-05/sherbet-in-ottoman-cuisine>.
- ²⁶ Bora A. The meeting place of flavors: Turkish cuisine // Skylife. 2019. № 6. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-06/the-meeting-place-of-flavors-turkish-cuisine>.
- ²⁷ Olgun A. Turkish culture year in Japan // Skylife. 2019. № 6. URL: <https://www.skylife.com/en/2019-06/turkish-culture-year-in-japan-2>.
- ²⁸ Esenbe S. Japan's global claim to Asia and the World of Islam: transnational nationalism and world power, 1900–1945 // The American Historical Review. V. 109. № 4. 2004. P. 1140–1170.

²⁹ Bulut R.D. 150 years – from Hilal-i-Ahmer to Kizilay (Red Crescent) // Skylife. 2019. № 6.
URL: <https://www.skylife.com/en/2019-06/150-years-from-hilal-i-ahmer-to-kizilay-red-crescent>.

³⁰ В частности, видео, опубликованное к 85-летию “Turkish Airlines”, начинается словами: «В 85-летие [авиакомпания] посвящается нашему горячо любимому народу и всем нашим сотрудникам, которые с гордостью несут наш флаг в небе...». См.: #85Yıl – Turkish Airlines video. 11 June 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs.

³¹ Istanbul: Flow Through the City of Tales. Turkish Airlines video. 12 November 2015.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk>.

³² Once Upon a Time in Cappadocia. Turkish Airlines video. 26 November 2016.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NLmYGHYtGko>.

³³ Best Part of the Journey: Stopover in Istanbul. Turkish Airlines. URL: <https://www.turkishairlines.com/en-ca/flights/stopover>. Accessed 15 November 2019.

³⁴ Turkish Airlines brings 60 tons of food aid to Somalia // Anadolu Agency. 16.08.2017.
URL: <https://www.aa.com.tr/en/africa/turkish-airlines-brings-60-tons-of-food-aid-to-somalia/885305>.

³⁵ Turkish Airlines endeavors to decrease the effect of humanitarian catastrophes with its employees and other aid organizations // Skylife. 2017. № 12. URL: <https://www.skylife.com/en/2017-12/turkish-airlines-endeavors-to-decrease-the-effect-of-humanitarian-catastrophes-with-its-employees-and-other-aid-organizations>.

³⁶ World's Top 100 Airlines 2019 // Skytrax World Airline Awards. URL: <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019>. Accessed 15.11.2019.