АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности «6D020400 - Культурология»

Ермагамбетовой Куралай Сергабыловны

«Культурный брендинг Казахстана: теории и практики»

В данной диссертационной работе культурный брендинг рассматривается как современная стратегия развития территории, регионов, городов и, в целом, страны; как инновационный инструмент продвижения территорий. Диссертационная работа дает представление о культурном брендинге, его инструментах и механизмах, современных технологиях позиционирования территории, регионов, городов, страны, в целом.

Актуальность научного исследования. За последние десятилетия культурный брендинг и региональный брендинг как научное, аналитическое и управленческое направление целенаправленно развиваются как в мире, так и в Казахстане. Об этом свидетельствуют общемировые практики развития рыночной экономики и равенства, которые привели к формированию мирового информационного пространства. Актуальность темы обусловлена необходимостью создания в международном пространстве культурных брендов, отражающих специфику стран, регионов, а также отдельных областей и городов в соответствии с современными глобальными тенденциями.

В этом контексте можно указать на следующие государственные программы и национальные идеи, отражающие выход Казахстана в общемировое информационное пространство и определяющие актуальность темы:

1. Государственная программа «Мәдени мұра» – «Культурное наследие», утвержденная Первым Президентом Республики Казахстан, Лидером Нации Нурсултаном Абишевичем Назарбаевым в 2003 году и ставшая началом развития политического, экономического, культурного, социального и общечеловеческого капитала, историко-культурного наследия. Данная программа стала первым шагом в популяризации казахского народа и его культуры в мировом пространстве с 2004 по 2011 годы.

2. Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев в своем Послании народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстан-2050: единая цель, единые интересы, единое будущее» отмечал: «Необходимо создать общество благоденствия на основе сильного государства, развитой экономики и всеобщего труда, войти в 30-ку самых развитых цивилизованных стран мира. Мы должны быть привержены диалогу культур и цивилизаций, имеющему принципиальное значение для отступления от этого регрессивного пути развития, защищая наши ценности, выдержавшие испытания на протяжении многих лет. Только в гармонии с другими национальностями наша страна сможет добиться успеха и влияния в будущем. В XXI веке Казахстан должен укрепить свои региональные лидерские позиции, стать мостом для диалога и

взаимодействия Востока и Запада» [1]. Эти слова Елбасы стали стимулом для определения пути процесса странового брендирования. В соответствии с содержанием Послания главной целью культурной политики в современном обществе является формирование имиджа страны и региона через развитие культурных объектов данного континуума, т.е. развитие «регионального бренда».

3. В концепции культурной политики Республики Казахстан, принятой в 2014 году, отмечается: "На сегодняшний день развитие культуры и культурного потенциала входит в число важнейших приоритетов развития большинства народов и государств мира. Уровень развития культуры, наличие эффективно функционирующей инфраструктуры и механизмов культурных институтов, обеспечивающих сохранение и обогащение национального и мирового культурного наследия, создание, распространение и использование качественных культурных ценностей, эффективный культурный обмен и духовно-творческое самовыражение личности – это один из важнейших критериев успеха» [2]. Концепция культурной политики РК, направленная на развитие единого культурного пространства страны, формирование конкурентоспособной культурной ментальности и духовной нравственности казахстанцев, создание современных культурных кластеров, способствующих успешному развитию экономики и формированию позитивного международного имиджа страны, развитие культурной индустрии, определение эффективных инновационных подходов требует дифференциации лучших мировых практик культурного брендинга на основе собственного подхода.

4. Идея «Ұлы Қазақстан жолы - Мәңгілік Ел», озвученная Главой государства в Послании народу Казахстана от 30 ноября 2015 года «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие», представлена как важнейший путь развития, противостоящий новым глобальным вызовам, противостоящий кризису и повышающий глобальную конкурентоспособность. Данное Послание должно способствовать «непрерывной модернизации всех сфер общества как главного фактора развития» [3] и является главным фактором совершенствования глобальной рыночной конкурентоспособности страны. «Важно привлекать частные инвестиции... Мы должны создать оптимальную среду для привлечения инвестиций капитала. Важно сформировать региональные драйверы экономического роста. Все инвестиционные проекты реализуются непосредственно в регионах. Поэтому необходимо создать отдельные программы для 6 макрорегионов: Южной, Северной, Центрально-Восточной, Западной, Алматинской и Астаны» [4]. Эти высказывания Елбасы указывают на необходимость развития регионов, создающих своеобразный облик Казахстана.

5. На торжественном открытии празднования 550-летия Казахского ханства глава государства Н.А. Назарбаев выступил с поздравительной речью. Назарбаев сделал вывод: «Казахстан – Страна Великой Степи». В своем выступлении он отметил: "Мы сторонники новой истории, поэтому

сегодняшний и Казахстан в прошлом – это страна Великой степи, это страна Великой возобновляемой степи, колыбель многоконфессионального народа нашей Родины. Это народное обозначение любимой Родины – Страна Великой степи " [5]. По мнению Главы государства, знаки, символизирующие Страну Великой Степи, «казахстанский характер и его особенности – открытость, духовное богатство, открытость сердца, гостеприимство, уважение к миру, мудрость и трудолюбие» [5]. Таким образом, это не просто народное название, это брендовое название, определяющее самобытность страны.

6. Программная статья Главы государства «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру»/«Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания», изданная в апреле 2017 года, внесла ряд корректировок в направления развития наук и будущее развитие Казахстана, в целом. Эта Программная статья ещё более актуализировала необходимость «культурного брендинга». Публикация статьи способствовала усовершенствованию принятых ранее Программ и концепций, путей и способов их реализации. В Программной статье: «духовная модернизация общества в целом и каждого казахстанца актуализирует необходимость создания культурного бренда Казахстана, формирования узнаваемости перед миром в соответствии с такими установками как конкурентоспособность, современный прагматизм, сохранение национальной идентичности, создание высокообразованного общества, эволюционное развитие Казахстана, открытость сознания, «Туған жер» – сакральной география Казахстана» [6].

7. 5 ноября 2018 года в Послании Главы государства народу Казахстана «Рост благосостояния казахстанцев: повышение качества доходов и жизни» Н.А. Назарбаев отметил, что «сегодня экономика ведущих стран в большой степени определяется глобальными городами или мегаполисами. Более 70% ВВП мира образуется в городах. Необходимо формировать благоприятную среду жизнедеятельности и обеспечить внедрение новых подходов к территориальному развитию страны» [7]. Это Послание акцентирует внимание на развитии городов и мегаполисов, поскольку мегаполис – это символ цивилизованного развития, который отличается высокими культурными, этическими, эстетическими стандартами. Мегаполис всегда и везде демонстрирует высокий уровень качества обслуживания и критериев доступности. В условиях Казахстана, Астана – национальный бренд, а Алматы – культурный бренд. В 2018 году к ним присоединился город Туркестан, как бренд духовности. В соответствии с задачами, обозначенными в Послании, стоит необходимость развития и других городов страны, создания и популяризации их самобытности.

8. Особым аргументом в обосновании актуальности темы исследования является статья Главы государства «Ұлы даланың жеті қыры» / «Семь граней Великой степи» 21 ноября 2018 года, которая указывает на необходимость систематизации и уточнения задач на пути всестороннего развития страны.

Таким образом, «Казахстан – Страна Великой степи» – это бренд, вызванный глобальными вызовами современности и необходимостью

исследования и популяризацией культурных «ойкумен», отличающихся самобытными традициями каждого региона и населенных пунктов Великой степи.

Целью диссертационного исследования является изучение теорий и практик, способов и средств, приоритетов и недостатков культурного брендинга Казахстана на основе анализа мировых концепций и технологий культурного брендинга.

Для достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- анализ теорий культурного брендинга, концепций и принципов регионального брендинга на основе изучения зарубежных научных трудов, аналитического обзора научных трудов казахстанских исследователей данной проблематики;
- определение условий популяризации региона и показателей культурного бренда на основе анализа теории и методологии регионального маркетинга;
- сравнительный анализ лучших региональных технологий культурного брендинга на основе регионального опыта культурного брендинга в мировом культурном пространстве;
- изучение государственных Программ и проектов, являющихся проявлением процесса и опыта брендирования Казахстана;
- анализ цивилизационно-имиджевых направлений развития Казахстана;
- описание культурного пространства Астаны как главного инструмента стратегии брендирования Казахстана;
- демонстрация значимости памятных мест в процессе осуществления культурного брендинга регионов;
- определение роли сакральных земель Казахстана как значимых объектов в формировании культурного имиджа регионов;
- выявление потенциала и недостатков культурного брендинга в туристических репрезентациях в Казахстане.

Объект исследования: процесс культурного брендинга в Казахстане.

Предмет исследования: основные направления, пути, механизмы, инструменты государственных Программ и проектов в процессе создания культурного бренда регионов Казахстана.

Научная новизна. Впервые проведено комплексное культурологическое исследование теорий и практик культурного брендинга в Казахстане, так как тема культурного брендинга является сравнительно новой проблемой, изучаемой в простанстве казахстанской культурологической науки. В рамках исследования автором были изучены генезис, структура и характерные черты культурного брендинга на основе работ мировых маркетологов в области культуры; проанализировы концепции, теории и принципы территориального и регионального брендинга, странового маркетинга для определения направлений имиджевого цивилизационного развития; проведен сравнительный анализ опыта, технологий, механизмов зарубежного брендирования; проведен анализ

государственных Программ Республики Казахстан и выявлены недостатки в процессе создания культурного бренда Казахстана.

Методологическая основа диссертации. В ходе исследования культурного брендинга, основанного на междисциплинарных подходах, были использованы следующие методологические принципы: аналитические (для анализа источников), ретроспективные (для изучения истории формирования брендинга), междисциплинарные (для определения сущности и смысла, теории и концепции культурного брендинга), компаративистские (для сравнительного анализа), визуальные методы, антропологические методы: наблюдение, описание, внутренний контроль, метод культурологического портрета, метод маркетинга.

Практическая значимость исследования. Результаты, полученные в ходе исследования, могут послужить основой для дальнейшего изучения вопросов культурного брендинга, регионального брендинга в современном культурном пространстве, продолжения процессов формирования имиджа региона.

По теме исследования в образовательную программу специальности «5В020400-Культурология» был внедрен и апробирован элективный курс «Культурный брендинг и PR». Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в процессе преподавания таких дисциплин, как «Культурная антропология», «Культурная политика», «Теория массовой культуры» для специальности «Культурология» на всех уровнях подготовки. Научные результаты диссертации могут быть полезны для студентов, магистрантов, докторантов, экспертов и аналитиков, исследователей и преподавателей вузов, специализирующихся по данной проблематике.

Положения, выносимые на защиту:

1. Проанализированы основные критерии культурного брендинга на основе идей и концепций мировых теоретиков, исследователей в области регионального маркетинга и брендинга. Учитывая что в казахстанской культурологической науке практически не проводились специальные исследования по вопросам культурного брендинга, была выявлена релевантность материалов исследования для казахстанской культурологической науки.

2. Цель регионального брендинга – создание образа региона, обеспечение присутствия бренда в информационном пространстве, узнаваемости бренда, формирование образа конкретного региона или области для обеспечения притока финансовых ресурсов. На основе обзора и анализа теории и методологии регионального маркетинга сформированы следующие условия популяризации региона: 1) регион как привлекательный объект для инвестиций; 2) регион как место для бизнеса; 3) регион как место для инноваций; 4) регион как благоприятное место для жизни; 5) регион как место проведения деловых мероприятий: 6) регион как место, привлекательное для туризма; 7) регион как место, удобное для обучения в вузе.

Кроме того, определены показатели и характеристики регионального культурного бренда: исторические названия (земля, вода, горные названия); известные личности; отечественные или региональные товары (продукты питания, одежда, изделия народного промысла); историко-культурное наследие; историко-культурные события; памятники; мемориальные комплексы; национальные свадьбы; национальная музыка и спорт.

3. На основе сравнительного анализа мирового культурного брендинга, лучших образцов определены технологии создания культурного бренда региона. Одна из эффективных технологий создания культурного бренда, согласно теории мирового регионального маркетинга и популяризации региона – это стратегия «мягкой силы». По Джозефу Най, «мягкая сила – привлекаемая и притягательная сила». Основное ядро стратегии мягких сил – культура и ее составные части.

По опыту мирового брендирования, развитие современных инновационных информационно-коммуникационных средств предлагает эффективность технологии «So-Lo-Mo» в процессе продвижения и популяризации регионов, городов, регионов. So – социальное развитие, Lo – локальная специфика и Mo – мобильность. Данная технология предполагает обеспечение всех сфер общества современными информационными средствами, потому что город, регион должны быть в первую очередь удобными и комфортными для проживания.

4. Были проанализированы такие документы, как Государственная Программа «Культурное наследие», Стратегия «Казахстан – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее», Концепция культурной политики Республики Казахстан; Программные статьи «Взгляд в будущее: можернизация общественного сознанияу» и «Семь граней Великой степи»; идеи патриотизма «Казахстанский путь», «Мәңгілік Ел». Анализировались возможности человеческого капитала в процессе мирового брендирования, совершенствования культурного потенциала государства, создания творческих групп, основных ресурсов, популяризации Казахстана в международном пространстве; пропаганда природного, историко-культурного наследия; популяризация национальных духовных и материальных ценностей.

5. Цивилизационно-имиджевые направления развития Казахстана формируются в соответствии с рейтинговыми показателями «Лучшие страны мира», проводимыми мировыми рейтинговыми кампаниями, поскольку «показать самобытность, ее популяризация» является основным принципом культурного брендинга. Так, в контекст цивилизационно-имиджевого развития Казахстана органично вписываются создание брендов «Қазақстан – Мәңгілік Ел»; «Қазақ елі – Ұлы дала елі»; проекты «Туған жер: сакральная география», «Современная культура Казахстана», «100 новых имён», «Made in KZ»; «Smart city» и программа «Формирование мегаполисов».

6. Как известно, развитие страны определяется развитием городов, населенных пунктов, регионов. Большие города являются одним из объектов, формирующих образ страны в мировом пространстве. Астана – «визитная

карта» Казахстана. Исследование культурного пространства Астаны легло в основу формирования бренда столицы Казахстана. Переименование города в Нур-Султан стал новым этапом брендирования города, ну ив целом страны.

7. Места памяти – это консервация прошлого посредством этнических образов, символических фигур, архитектурных структур. Работа по исследованию памятных мест позволяет сделать более полную характеристику определенного региона, региона, города, населенного пункта. В диссертации места памяти были рассмотрены как инструмент осуществления регионального культурного брендинга через акцент на их значимости.

8. Важнейшие проекты, которые реализуются в последние годы на пути осуществления культурного брендинга Казахстана – "Туған Жер» и "Сакральная география Казахстана". Эти два проекта были определены как приоритетные в процессе сохранения и популяризации духовных и материальных ценностей регионов, формирования национального кода, создание культурного имиджа страны как эффективного механизма формирования регионального облика.

9. Выявление потенциала и недостатков культурного брендинга в туристических репрезентациях в Казахстане. Для развития имиджевой цивилизации Казахстана важное место занимает туристический потенциал. Туристический потенциал страны достаточно высок. Однако, в ходе исследования были выявлены следующие недостатки: во-первых, низкое качество обслуживания и коммуникационных отношений; во-вторых, отсутствие единой туристической карты. Для мегаполисов система картирования очень востребована; в-третьих, отсутствие меню казахских национальных блюд в ресторанах. Перечисленные недостатки являются важными условиями брендирования.

Апробация результатов исследования и публикации. Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 15 научных статьях: в том числе в специальных журналах для публикации основных результатов диссертации по философии, политологии, культурологии, истории, экономики, гуманитарным дисциплинам, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК – 4; в сборниках республиканских и международных научных конференций – 11; в журнале с ненулевым импакт-фактором, индексируемом на базе Scopus – 1.

Кроме того, результаты диссертационного исследования нашли отражение в монографии «Практики и места памяти», опубликованной в рамках выполнения научного проекта «Актуальные практики памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстана», и «Списке мемориальных комплексов, созданных за период независимости Казахстана».

Структура и объем диссертационной работы. В соответствии с целями и задачами проведения исследовательской работы, структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.