Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 008:338.23

Қолжазба құқығында

ЕРМАГАМБЕТОВА КУРАЛАЙ СЕРГАБЫЛОВНА

Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер

6D020400 - Мәдениеттану

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші
философия ғылымдарының докторы,
профессор,
ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі
Ж.Н. Нурманбетова

Шетелдік ғылыми кеңесші
философия докторы (PhD),
Коджаелі (Турция) университетінің
профессоры
Синан Озбек

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2019

МАЗМҰНЫ

АНЫҚТАМАЛАР 3

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР 5

КІРІСПЕ 6

1 **МӘДЕНИ БРЕНДИНГТІ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ** 18

1.1 Мәдени брендинг мәселесінің әлемдік және отандық ғылыми кеңістікте зерттелуі 18

1.2 Өңірлік мәдени брендинг тұжырымдамалары мен қағидалары..... 31

1.3 Аймақтық мәдени брендинг технологиялары: әлемдік заманауи тәжірибелер 51

2 **ҚАЗАҚСТАНДА МӘДЕНИ БРЕНДИНГТІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ БАҒЫТТАРЫ МЕН ҮРДІСТЕРІ** 64

2.1 «Soft Power» және Қазақстанның мемлекеттік бағдарламаларындағы брендтеу үдерістері 64

2.2 Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму жолдары 81

2.3 Қазақстанның брендтеу стратегиясындағы Астана бейнесі 91

3 ҚАЗАҚСТАННЫҢ МӘДЕНИ ИМИДЖДІ ЖЕТІЛДІРУДЕГІ ӘЛЕУЕТІ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ 102

3.1 Естелік орындар аймақтық мәдени бренд ретінде..... 102

3.2 Киелі жер өңірлік мәдени имиджді қалыптастырушы объект..... 112

3.3 Қазақстанның туристік репрезентациялары: мәдени брендинг әлеуеті 123

ҚОРЫТЫНДЫ 135

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ 139

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста келесідей мемлекеттік үлгіқалыптарға сілтемелер жасалды:

Аймақтық брендинг – белгілі бір аймақтың, қаланың имиджі мен брендін қалыптастыруға және дәріптеуге бағытталған үдеріс.

Аймақтың туристік әлеуеті – сол аймақта туристік қызметті ұйымдастыруға бағытталған табиғи ландшафтық ресурстарын, тарихи-мәдени мұраларды дәріптеу, инновациялық технологияларды қолдану, қызмет көрсету саласының жетілдірілуі, инфрақұрылымның дамуы, қолжетімділік және т.б. дамыған көрсеткіштер.

Аймақтың мәдени әлеуеті – белгілі бір аймақтың мәдени кеңістігін дамытуға көмектесетін, адамзат еңбегінің материалды және рухани жемісінің, мәдениет ресурстарының(салт-дәстүр, әдеп-ғұрып, өнер, архитектура, театр, музей, мәдени мұралар, ескерткіштер, мемориалды кешендер, әдебиет және т.б.) жиынтығы.

Брендинг – тауардың немесе қызметтің имиджін жасауға бағытталған кешенді іс-шаралар үдерісі.

Бренд (ағыл. brand –таңба) – энциклопедиялық түсініктеме бойынша, тауармен немесе қызметпен байланысты ақпараттық кешендердің, визуалды элементтердің ақпараттық-нышандық бейнесі.

Философиялық-мәдениеттанулық тұрғыдан, **бренд** – бейне, идея.

Геомәдениет – нақты мәдениеттегі географиялық бейнелердің даму үдерісі мен нәтижесі және сол бейнелерді түсіну мәдениетінің дәстүрін қалыптастыру.

Естелік(жады) орындар – өткен шақтың, ұлттық және мемлекеттік сипаттың символдық фигуралармен, архитектуралық құрылыммен жадыда бекітілуі.

Имидж (ағыл. image – бейне, келбет) – белгілі бір объект туралы қоғамдық санада қалыптасқан рационалды немесе эмоционалды сипаттағы пікір.

Киелі жер – мемлекеттің, ұлттың тарихын дәріптейтін, құндылықтар сақталған, қасиеттілікпен, құдіреттілікпен байланысты аймақтық, ұлттық, азамттық бірегейлікті қалыптастыратын мекен немесе орын.

Мәдени брендинг – белгілі бір өңірдің, елдің, қаланың мәдени құндылықтары мен мұралары негізінде бейне, имидж қалыптастыру үдерісі.

Мәдени бренд – қаланың, аймақтың, жалпы елдің мәдени құндылықтары, салт-дәстүрі, тарихи-мәдени мұрасы, табиғи-мәдени ландшафты, мәдени нышан мен бейнесі.

Мәдени индустрия – мәдениет пен өнерді технологиялармен жабдықтау арқылы креативті шығармашылық топтардың ұйымдасқан әлеуметтік мәдени тәжірибесі және мәдениет пен өнерді, шығармашылықты коммерциялизациялау қызметі.

Мәдени мұра – әлемдік өркениетте із қалдыратын халықтың өзіндік ерекшелігін қалыптастыратын, дамытатын және сақтайтын ұлттық материалды және рухани мәдениет құндылықтары.

Мәдени кеңістік – адамзат қызметі мен қабілетінің, әлеуметтік бағдарламалардың, әртүрлі идеялардың, мәдени тәжірибелердің жүзеге асырылатын, тіл мен дәстүрдің, сенім мен нормалардың кездесетін белгілік-нышанды мазмұндағы кеңістік.

Мәдени-тарихи ескерткіштер – табиғат пен қоғамның даму кезеңдерін бейнелейтін ерте кезде қалыптасқан, сақтауға және дәріптеуге тиісті материалды және рухани құндылықтар.

Мәдени туризм – белгілі бір аймақтың мәдениетімен, мәдени ортасымен, ландшафтымен, өмір салтымен, көркем мәдениетімен және өнерімен танысу мақсатында жүзеге асырылатын саяхат түрі.

Мәдени өнім – адам санасында әсер қалдыратын сұраныс пен тұтыну негізінде қалыптасатын мәдениет саласындағы құндылықтар мен мұралардың жиынтығы

Мәдени код – ғасырлар тарихымен ажарланған, ұрпақтан ұрпаққа берілетін таңдамалы мәдениет бейнелері мен рухани және материалды мұралар жүйесі.

Ребрендинг – брендті өзгертуге бағытталған кешенді іс-шаралардан тұратын белсенді маркетингтік стратегия.

Сакралды туризм – күнделікті өмір қалпынан тыс киелі жерлерге және дінмен байланысты орындарға эксурсиялық-танымдық немесе зиярет етуге бағытталған туризм түрі.

Өңірлік(территориялық) брендинг – саяси, экономикалық, әлеуметтік мәдени әлеуетіне және табиғи рекреациялық ресурстарына, тауары мен қызметіне сүйене отырып елді, ауқымды Өңірді дәріптеу үдерісі.

Табиғи мәдени ландшафт – табиғи, антропогендік және мәдени компоненттер тән жер кеңістігі.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ҚР	– Қазақстан Республикасы
ҚР БҒМ	– Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
ТМД	– Тәуелсіз мемлекеттер достастығы
ҚХР	– Қытай Халық Республикасы
АҚШ	– Америка Құрама Штаттары
ЕМА	– Еуропаның мәдени астанасы
PR	- Public Relations (Қоғаммен байланыс)
ЕО	– Еуропалық одастақтық
ЕҚЫҰ	– Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымы
ІВӨ	– ішкі валдық өнім
ХКБ	– Халықаралық көрме бюросы
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions(кездесулер, марапаттар, конференциялар, көрмелер) – іскерлік туризм ұымдастыру саласы
Made in KZ	– Қазақстанда жасалған
ӨБ	– Өңірлік брендинг
МБ	– Мәдени брендинг
АБ	– Аймақтық брендинг

КІРІСПЕ

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертациялық зерттеу жұмысының тақырыбы жаңа және өте ауқымды. Бұл қазақстандық мәдениеттанулық ғылымның зерттеу алаңына ұсынылып отырған алғашқы тақырып. Диссертациялық зерттеу жұмысы әлемдік мәдени және өңірлік брендинг тұжырымдамаларына, тәжірибелеріне және заманауи брендтеу технологияларына салыстырмалы талдау жасай отырып, Қазақстандағы мәдени брендинг теорияларын, тәжірибелерін, механизмдері мен құралдарын айқындауға бағытталған.

Диссертациялық зерттеу тақырыбының өзектілігі. Мәдени брендинг және өңірлік брендинг ғылыми, сараптамалық және басқарушылық қызмет ретінде әлемде және Қазақстанда саналы түрде соңғы онжылдықта қарқынды дамып келеді. Оған әлемдік ақпараттық кеңістіктің ашылуына әкелген нарықтық экономика және теңдессіздік дамудың жалпы әлемдік тәжірибелері себепші болып отыр. Тақырыптың өзектілігі қазіргі кездегі әлемдік жаһандық үрдістерге сәйкес елдердің, өңірлердің, жеке аймақтардың, қалалардың өзіндік ерекшелігін айқындайтын, халықаралық кеңістікте дәріптейтін мәдени брендтерді жасау қажеттілігімен анықталды.

Осыған сәйкес Қазақстанның жалпы әлемдік ақпараттық кеңістікке шығуы мен жаһандық бәсекелестікке қабілетін көрсететін мемлекеттік жобалар мен ұлттық идеялар тақырыптың өзектілігін дәлелдейді. Олар:

1. Қазақстан Республикасының бірінші Президенті – Елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың 2003 жылы қабылдаған, саяси, экономикалық, мәдени, әлеуметтік және жалпы адамзаттық капитал, тарихи-мәдени естеліктерді қалпына келтіру, сақтау, қорғау және елдік мәдениетті дамытудың бастауы болған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы. Аталған бағдарлама 2004 – 2011 жылдар арасында еліміздің тарихи-мәдени, табиғи мұраларын қалпына келтіру, жаңғырту, жаңа тарих беттерін жасау жұмыстары Қазақ елін әлемдік кеңістікке танытудың алғашқы қадамы болды.

2. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2014 жылғы 17-ші қаңтардағы «Қазақстан – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Қазақстан халқына Жолдауындағы «мықты мемлекеттің, дамыған экономиканың және жалпыға ортақ еңбектің негізінде берекелі қоғам құру, Қазақстанның әлемнің үздік дамыған өркениетті 30 елдің қатарына қосылу қажет. Жылдар бойы сыннан өткен құндылықтарымызды қорғай отырып, біз үшін осынау кертартпа көзқарастан тартынуымыздың қағидатты маңызы бар Біз мәдениеттер мен өркениеттер диалогына бейілді болуға тиіспіз. Басқа ұлттармен жарастықта ғана біздің еліміз болашақта табыс пен ықпалға қол жеткізе алады. XXI ғасырда Қазақстан өзінің өңірлік көшбасшылық ұстанымын нығайтып, Шығыс пен Батыстың үнқатысуы мен өзара іс-қимылы үшін көпір болуға тиіс» [1], - деген сөздері елдік брендтеу үдерісінің келесі жолын айқындауға ынталандырушы болды. Жолдаудың мазмұнына сәйкес заманауи қоғамдағы мәдени қызметтерді жүзеге асыру үрдісінің басты мақсаты – берілген континуумдағы мәдени

объектілерді дамыту арқылы елдің және аймақтың бейнесін қалыптастыру, яғни «өңірлік брендті» дамыту.

3. 2014 жылы қабылданған ҚР мәдени саясаты тұжырымдамасында айтылғандай: «бүгінгі күні мәдениет пен мәдени әлеуетті дамыту әлем халқы мен мемлекеттерінің көпшілігінің аса маңызды даму басымдықтарының қатарына кіреді. Мәдениеттің даму деңгейі, ұлттық және әлемдік мәдени мұраны сақтап қалу мен байытуды, сапалы мәдени құндылықтардың жасалуын, таратылуы мен қолданылуын, тиімді мәдени алмасу мен тұлғаның рухани-шығармашылық тұрғыдан өзін-өзі көрсетуін қамтамасыз ететін, тиімді жұмыс істейтін мәдени институттар инфрақұрылымы мен тетіктерінің болуы табыстың аса маңызды критерийлерінің бірі» [2]. Елдің біртұтас мәдени кеңістігін дамытуға, қазақстандықтардың бәсекеге қабілетті мәдени ділі мен рухани өнегелігін қалыптастыруға, экономиканың сәтті дамуына және елдің халықаралық жағымды имиджін қалыптастыруға әсер ететін қазіргі заманғы мәдени кластерлер құруға, мәдени индустрияны дамытуға, тиімді инновациялық жолдары мен тәсілдерін айқындауға бағытталған ҚР мәдени саясаты тұжырымдамасы мәдени брендингтің әлемдік үздік тәжірибелерін саралауды және соның негізінде өзіндік тәсілді табуды қажет етеді.

4. Елбасының 2015 жылы 30 қарашадағы «Қазақстан жаңа жаһандық нақты ахуалда: өсім, реформалар, даму» атты Қазақстан халықтарына жолдауында айтылған «Ұлы Қазақстан жолы», «Мәңгілік ел» идеясы жаңа жаһандық қауіп-қатерге төтеп беретін, дағдарысқа қарсы тұратын және жаһандық бәсекелестікке қабілетті арттыратын аса маңызды даму жолы екенін көрсетеді. Аталған жолдау – «қоғамның барлық салаларын үздіксіз жаңғырту дамудың басты факторы» және елімізді жаһандық нарықтық бәсекелестікке қабілетті жетілдірудің де басты факторы. «Трансұлттық корпорацияларға екпін түсіре отырып, жеке инвестициялар тарту маңызды. Біз «күрделі инвестициялар» тарту үшін оңтайлы орта қалыптастыруымыз керек. Экономикалық өсімнің өңірлік драйверлерін қалыптастыру маңызды. Барлық инвестициялық жобалар тікелей өңірлерде жүзеге асырылады. Сондықтан, 6 макроөңірлер – Оңтүстік, Солтүстік, Орталық-Шығыс, Батыс, Алматы, және Астана үшін жеке бағдарламалар жасау қажет» [3] - деген Елбасының сөздері Қазақстанның өзіндік ерекше бейнесін жасайтын өңірлерді дамыту қажеттігін көрсетеді.

5. Қазақ хандығының 550-жылдық мерей тойының салтанатты ашылуында Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан – Ұлы Дала Елі» деген тұжырым жасады. Сөзінде: «Біз тарихымыздың жаңа шамын жақтық, сондықтан бүгін және мәңгілік Қазақстанымыз – Ұлы дала елі, бұл Ұлы жаңғырған дала елі, Отанымыздың көп этникалық халқының бесігі. Сүйікті Отанымыздың халықтық атауы осы – Ұлы дала елі» [4], - деді. Елбасының тұжырымы бойынша, Ұлы дала елін айшықтайтын белгілер – қазақстандық ашық мінез, рухани байлық, мейірімділік, қонақжайлық, еркіндік, даналық пен еңбекүйгіштік қасиеттер. Олай болса, «Қазақстан – Ұлы дала елі» жай ғана

халықтық атау емес, бұл еліміздің өзіндік ерекшелігін айқындайтын брендтік атау.

6. Елбасымыздың 2017 жылдың сәуір айында жарық көрген «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласы Қазақстанның даму саясаты мен ғылымның даму бағыттарына көптеген өзгерістер енгізді. Бұл бағдарламалық мақала «мәдени брендингтің» қажеттілігі мен өзектілігін одан әрі арттырды. Бағдарламалық мақаладағы «тұтас қоғамның және әрбір қазақстандықтың рухани жаңғыртылуы бәсекелестікке қабілеттілік, заманауи прагматизм, ұлттық бірігейлікті сақтау, білімді қоғам құру, Қазақстанның эволюциялық дамуы, сананың ашық болуы, «Туған жер», «Қазақстанның киелі жер географиясын» жасау» [5] бағыттарына сәйкес Қазақстанның мәдени брендін құрастыру, әлем алдындағы танымалдығын қалыптастыру үдерістерін әрі қарай жетілдірудің өзектілігін тудырып отыр.

7. 2018 жылы 5 қарашада Елбасының «Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру» атты Қазақстан халықтарына жолдауында «Бүгінде жетекші елдердің экономикасы, көбіне, жаһандық қалалар немесе мегаполистер арқылы танылады. Әлемдік ішкі жалпы өнімнің 70 пайыздан астамы қалаларда түзіледі. Өмір сүруге жайлы орта қалыптастыру. Еліміздің аумақтық дамуына жаңа тәсілдер енгізуді қамтамасыз ету қажет» [6] - деген сөздері үлкен қалалардың, яғни мегаполистердің дамуына үлкен мән беруімізді қажет етеді. Себебі, мегаполис – бұл өркениетті дамығанның белгісі, ол жоғарғы мәдени, этикалық, эстетикалық құндылықтармен ерекшеленеді. Қызмет көрсету сапасы мен қолжетімдік өлшемдерінің жоғарғы деңгейін дәріптейді. Астана – ұлттық бренд және Алматы – мәдени бренд ретінде танымал. 2018 жылы олардың қатарына руханилық бренді ретінде Түркістан қаласы қосылды. Жолдауда аталған міндеттерге сәйкес еліміздің басқа қалаларын дамыту, олардың өзіндік ерекшеліктерін жасау және дәріптеу қажеттілігі тұр.

8. 2018 жылдың 21 қарашасында еліміздің даму жолындағы істерді жүйелеу мен нақтылауды үндейтін Елбасының «Ұлы даланың жеті қыры» мақаласы зерттеу тақырыбымыздың өзектілігінің ерекше дәлелі.

Олай болса, Қазақ елі – Ұлы даланың әрбір өңірі мен мекендерін құнды дәстүрлерімен ерекшеленетін мәдени «ойкумен» және оны инновациялық үрдістердің объектісі ретінде дәріптеу және зерттеу жаһандық даму талаптарынан туған сұраныс.

Диссертация тақырыбының зерттелу деңгейі. Қазіргі замандағы ақпараттың қарқынды даму деңгейі ғылымда жаңа лексикалардың, ұғымдардың, анықтамалардың пайда болуына және пәнаралық көзқарастың қалыптасуына, сонымен қатар ертеден қолданыста болған ұғымдардың түрленуіне әкелді. Ертеден қолданылып келе жатқан танымал ұғымдар «имидж», «тренд», «бренд», «брендинг» сөздері заман сұранысына қарай түрленуінің нәтижесінде жаңа дефиниялар пайда болды: «мәдени брендинг», «өңір бренді», «аймақтық бренд», «өңірдің геомәдени брендингі» және т.с.с. Зерттеушілер бұл ұғымдардың мағынасына мәдениеттанулық тұрғыдан терең

мән бермеді, бірақ ұғымның мазмұны мен оның мағыналық девальвациясын толық түсіндіруге тырысты.

Американдық және батыстық менеджмент, маркетинг зерттеушісі Билл Тейлордың американдық банкирлер ұйымдастырған конференциясында; «Бренд – бұл мәдениет, мәдениет бұл бренд (Brand is Culture, Culture is Brand)» [7] – деген сөзі арқылы «бренд» ұғымына деген жаңаша көзқарастардың қалыптасуын негіздеді. «Мәдени брендинг» немесе елдің және аймақтардың бейнесін қалыптастыру мәселесі берілген континуумдағы мәдени объектілерді алға жылжыту арқылы заманауи қоғамдағы мәдени қызметтерді жүзеге асыру үрдісін жан-жақты зерттеу арқылы гуманитарлық ғылымдардың қызығушылығын арттырды. Диссертациялық зерттеу тақырыбы бойынша сарапталған мәселелердің теориялық қырларын экономика, философия, психология, маркетинг, мәдениеттану, әлеуметтану, тарихи ғылымдарының құрылымдарынан байқай аламыз.

1993 жылы алғашқылардың бірі болып танымал маркетологтар Филипп Котлер, Дональд Хайдер, Ирвинг Рейн «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [8] кітабында маркетинг пен брендинг үдерісінің тиімді құралы ретінде өңірді жан-жақты дамыту механизмін ұсынды. Маркетологтар өңірді (қаланы, аймақты, өңірді, және елді) тауар ретінде тұжырымдайды. өңірді дәріптеу барысында дамудың төрт бағытын ұсынды – имидждік, инвестициялық, туристік және әлеуметтік тартымдылық. Бұл кітапта алғаш рет өңірді жылжыту үрдісіндегі бағыттар – аймақтың, қаланың, мемлекеттің брендтін, маркетингтік стратегияны, жарнамалық компанияларды жасау ұсынылды.

1998 жылдың екінші жартысында Oxford Brookes University профессоры Стефан Вард «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах» [9] кітабында өңір маркетингінің тарихын зерттеу нәтижесінде оның ерте кезден басталғанын дәлелдейді. Ф. Котлер және оның қосалқы авторлары өңір маркетингін XX ғасыр өнімі деп санаса, ал Стефан Вард бұл тәжірибенің XIX ғасырдың аяғында Ұлыбритания мен АҚШ-та болғанын көрсетеді. Инвесторлар, туристер және жаңа тұрғындар үшін күрес нәтижесінде мақсатты ақпараттық-жарнамалық әрекеттер көмегімен өңірдің тартымдылығын қалыптастыру және мобильдік капиталды жетілдіру жұмыстары жүргізілгенін негіздеді.

«Елдік брендинг» ұғымы XX ғасырдың 90 жылдарының аяғында ресми қолданысқа енгізілді. Ұғымды алғаш қолданысқа енгізген британдық маркетолог Саймон Анхольт «Nationbranding» (ұлттық брендинг), ұлттық мүдде және бірегейлік мәселесін көтеру арқылы ғылыми ой-санаға жаңа бағыт енгізді. 1998 жылы Саймон Анхольт бірінші рет «елдер, мемлекеттер және ұлттар тауарлық маркаға және брендке теңестіріледі» [10, p. 97] деп тұжырымдады.

Саймон Анхольт 2002 жылы «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира» атты мақаласында «өңір маркетингі» ұғымының орнына «өңір брендингі» және «мемлекет брендингі» ұғымдарын қолдана отырып мемлекетті әлем алдында таныту үшін

мемлекеттің, аймақтың, өңірдің мүмкіндіктеріне қарай брендін жасау қажеттігін ұсынады. Автор мақаланың жалғасы ретінде елдің, өңірдің, аймақтың брендін қалыптастыру үдерісінде бәсекелестік бірегейлік пен ұлттық бірегейліктің маңыздығын айқындайтын «Места: имидж, идентичность и репутация» [11] және брендтеу үлгісі ретінде «Бренд Америка: прорадитель всех брендов» [12] кітаптарын ұсынады.

Өңірлік маркетинг саласындағы маркетолог-практик Кейт Динни «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика» [13] еңбегінде өңірлік маркетинг саласындағы дамыған елдердің тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жасай отырып, тиімді жолдарды анықтайды.

Өңірлік маркетинг және мемлекеттік брендинг үрдісіндегі коммуникациялық құралдардың, технологиялардың маңыздығы, ребрендинг, имиджді сақтау және оңалту тәсілдерін израильдік ғалымдар Эля Аврахам және Эран Кеттер «Медиа-стратегия по маркетинг территорий в кризисе: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха» [14] еңбегінде зерттейді.

Өңірлік маркетинг саласында практикалық зерттеулер жүргізіп елдер арасындағы брендинг тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жасаған авторлардың бірі – фин ғалымдары Темми Мойланен және Сеппо Райнисто. Олардың «Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий» [15] кітабы өңірдің мәдени кеңістігі мен елдің мәдени ерекшеліктерін брендтеу үдерісінің тиімді объектісі мен құралы ретінде сипаттайды.

Халықаралық өңірлік брендинг ассоциациясының мүшелері Фрэнк Го және Роберт Говерс аймақты, мемлекетті жылжыту үдерісінің кезеңдерін, маркетинг стратегияларын жасау және тиімді пайдалану, қызметпен қанағаттану механизмдерін «Брендинг территорий: глокальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдентика» [16] кітабында зерттейді. Өңірді дәріптеу әдісі мен коммуникация құралы ретінде жарнаманың орны мен рөлін қарастырады.

Шотландық урбанист Грегори Эшворт және грек ғалымы Михалис Каварцис «Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов» [17] атты кітабында аймақтық брендинг механизміндегі тиімді тәсіл ретінде ашықтықты, өңірлік құндылықтарды дәріптеуді және туристік мүмкіндіктерді пайдалануды ұсынды.

Мәдени брендинг, аймақтық брендинг, өңірлік маркетинг және мемлекеттік брендинг мәселесін Ресей ғалымдары ғылыми тұрғыда XX ғасырдың 90-шы жылдарындың аяғында зерттей бастады. Тарихи-мәдени мұралар, ескерткіштер, атаулы оқиғалар, мәдени кеңістік және тұлғалар өңірдің мәдени брендін жасаудың негізгі құралы ретінде қарастырғандар: А.П. Панкрухин [18], Э.А. Галумов [19], Д.В. Визгалов [20], Н.Я. Колюжнова [21], Н.П. Шалыгина [22],Т.А. Атаев [23], В.К. Малькова мен В.А. Тишкова [24] және басқалары. Ресейлік тәжірибеде бірінші болып мәдени брендинг үрдісінде «геомәдени брендинг» ұғымын қолданған Д.Н. Замятин [25, с. 5] болды. Автордың пікірінше «геомәдени брендинг – маңызды және тиімді өңірлік

келбетті қалыптастыру мақсатында аймақтық бірегейлікті, мәдени мұраларды, архетиптік географиялық бейнені, локалды мифтер мен мәдени ландшафты тәжірибелі қолдануға бағытталған тәсіл» [26, с. 14].

Шетелдік зерттеушілердің көзқарастарын саралай келе Қазақстанның мәдени брендингінің негізі – еліміздің тарихи-мәдени мұралары, ұлттық мәдениетіміздің құрамдас бөліктері, ұлттық дәстүрлеріміз, салт-жоралғыларымыз, ауыз және жазба әдебиетіміз, ұлттық тұлғаларымыз деген тұжырымдамаға келдік.

Зерттеу тақырыбымыздың негізгі идеясын дәлелдеуде еліміздің ұлттық құндылықтарын, ұлттық мәдениеттің ерекшелігін, мәдени және ұлттық бірегейліктің, мифологиялық және ұлттық дүниетанымның мәдени әмбебаптылық, рухтану, ұлтшылдық, жаһандану мен модернизация, ұлттық менталитет, қазіргі кездегі қазақстандық мәдениет қырларын зерттеген қазақстандық ғалымдардың еңбектері ерекше орын алады.

Атап айтқанда, Ғарифолла Есімнің ұлттың тарихи-мәдени оқиғаларын қалыптастыратын тұлғалар ерекшелігін айшықтайтын «Сана болмысы» [27], А.Х. Қасымжановтың қазақ халқының ұлттық салт-дәстүрінің ерекшелігі зерттелген «Пространство и время великих традиций» [28], Д.К. Кішібековтың Қазақстанның даму жолын айқындайтын ұлттық идея мен идеологияны саралаған «Национальная идея и идеология» [29], Ж.Ж. Молдабековтың қазақ халқының болмысы сипатталған «Қазақтану және жаңару философиясы» [30], Т.Х. Ғабитовтың қазақ халқының мәдени кеңістігі, тұрмысы сипатталған «Қазақ мәдениетінің рухани кеңістігі» [31], К.А. Медеуова, Д.Т. Толгамбаева, У.М. Сандыбаеваның Қазақстанның мәдени бренді ретінде естелік орындары зерделенген «Практики и места памяти в Казахстане» [32], Ә.Н. Нысанбаевтың қазақтың рухани құндылықтары қарастырылған «Қазақстан халқының рухани-құндылықтық әлемі» [33], Ж.Н. Нұрманбетованың қазақ халқының көшпелі және отырықшылдық мәдениеті сипатталған «Взаимодействие кочевой и оседлой культур как фактор их взаимного развития» [34], қазіргі кездегі қазақ философиясының ойлау мәдениеті қарастырылған «Проблемы современной философии» [35], Б.Ғ. Нұржановтың қазақстандық постмодернистік мәдениет сипатталған «Модерн. Постмодерн. Культура» [36] еңбектері мен ғылыми мақалалары зерттеу тақырыбымыздың теориялық және әдістемелік мәнін ашуға үлкен септігін тигізді.

Т.Қ. Бурбаевтың «қазақ менталитеті – табиғи және рухани бастама, эмоционалды және саналы, индивидуалды және ұжымдық үйлесімділік тапқан ұлттың рухани іргетасы» [37, б. 34], «Қазақ халқы менталитеті ақыл, жүрек, қайрат, сана бірлігінен туындаған ұлттық дүниеге қатынасы, өмір сүру тәсілі, құндылықтардың қабылдау ерекшеліктері, дүние түсінігі мен дүниетанымының жиынтығы» [38, б. 16] – деген тұжырымдары әлемдік аймақтық мәдени брендинг теориясы мен тәжірибесіндегі ұлттық мінез-құлық пен жүріс-тұрыс елдік имидждің айқын көрінісі деген тұжырымының дәлелі.

Р.К. Қадыржановтың «Этнокультурный символизм и национальная иденичность Казахстана» [39], М.С. Шайкемеловтың «Казахская идентичность»

[40], Ж.М. Әбділдиннің «Собрание сочинении. Т. 11» [41] еңбектері «ұлттық, аймақтық бірегейлік өңірлік брендті айқындайтын құбылыс» тұжырымдамасын нақтылайды.

«Имидж», «мемлекеттік имидж» ұғымдарының мәнін ашу үшін Ғ.Т. Телебаевтың «Этнический имидж Казахстана» [42], қазақстандық мәдениеттің қазіргі күйі, құндылықтары мен тұтынулары туралы «Казахстанская культура сегодня: ценности, потребности, институты» [43], «мемлекеттік имиджді қалыптастырушы мемлекет тұрғыны» тұжырымын дәлелдеу үшін С.Ш. Аязбекованың «Имидж и этика государственного служащего» [44] еңбектері қарастырылды.

Өңірлік маркетинг зерттеушілерінің ішінде түрік ғалымдарының да ерекше орнын атап өтсек болады. Marangoz M., Önce G., Çelikkan H. «қала брендтерін жасау үшін бірінші қаланың символдарын анықтау керек» [45, s. 304] десе, Özkul E., Demirer D. [46] қалалардың туристік брендіне ерекше мән беру керектігін ұсынады. A.E. Peker [47] бойынша қалалардың мәдени брендін қалыптастыруда музейлер маңызды орын алады. Ayşe Banu Bıçakçı [48] бойынша әрбір өңірдің, қаланың бренді оның мәдениеті.

Әр аймақтың, өңірдің, мемлекеттің, қаланың көркін құрайтын оның тұрғындары, ендеше, адамдар. Әрбір адамның бойындағы қасиеттер, мінез-құлқы, өнегелі ел туралы, ұлт туралы жағымды немесе жағымсыз көзқарастардың қалыптасу мүмкіндігі туралы Синан Өзбектің [49, 50] еңбектерінен кездестіруге болады.

Брендинг құбылысын мәдениеттану тұрғысынан зерттеп, жазған еңбектер аз. Соның ішінде, «бренд», «брендинг» сөздеріне мәдениеттанулық талдау жасаған алғашқы еңбектердің бірі – американдық зерттеуші Н. Кляйннің сыни кітабы «No Logo: No Space, No Choice, No Jobs. Люди против брендов» [51] және ресейлік мәдениеттанушы А. Ульяновскийдің «Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы» [52] атты еңбектері. Мәдениеттану мен өңірлік маркетинг сабақтастығын айқындайтын кітаптар: Л. Винсенттің «Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир» [53], Д. Аткиннің «Культ брендов» [54], М. Марк пен К. Пирсонның «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» [55].

«Мәдени брендингті – әлеуметтік мәдени құбылыс» ретінде А.С. Старцева [56, б. 196] және тарихи-мәдени мұраларды мәдени брендингтің ажырамас бөлігі ретінде Т.Ю. Быстрова [57] қарастырады.

Қазіргі кездегі қазақстандық қоғамдағы мәдени зерттеулердің жаңаша тәсілдерін қолданып жүрген, мәдениеттің жаңа қырларын айқындауда К. Медеуованың, Д. Толгамбаеваның, У. Сандыбаеваның зерттеулері де маңызды орын алады. Олардың тұжырымы бойынша мәдени алаңдар, естелік орындар, тарихи-мәдени мұралар, киелі жерлер, локалды тұлғалар, тарихи-мәдени ескерткіштер, мемориалды кешендер және олар туралы аңыздар, оқиғалар, сонымен қатар мерекелер және оларды өткізу тәжірибелері өңірдің, аймақтың, қаланың өзіндік бейнесі мен тартымдылығын қалыптастыратын маңызды объектер. Сондықтан да аталған ғалымдардың зерттеулері де қазіргі

замандық мәдениеттанудың зерттеу алаңындағы жаңа бағыт болып саналады және аталған ұғымдардың ішіндегі «киелі жер» мен «естелік орындар» мәдени брендингтің ұғымдық аппаратын толықтырады.

Қазақстандағы мәдени брендингтің әдістемелік негізі ретінде мемлекеттік стратегиялық құжаттар мен бағдарламалар қарастырылды. Олар: «Қазақстан – 2050: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты», «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы, «Қазақстан Республикасының мәдени саясат тұжырымдамасы», Елбасымыздың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» және «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақалалары. «өңірлерді дамыту»[58] бағдарламасы Қазақстанның әрбір аймақтарының өзіндік ерекшелігін көрсетуге, брендтік өнімдерін жетілдіруге зор үлесін қосуда.

Жоғарыда байқағанымыздай, мәдени брендинг мәселесі мәдениеттану ғылымы тұрғысынан аз зерттелген. Соған қарамастан келтірілген зерттеу теориялары мен тұжырымдамаларға, қағидаларға сүйене отырып, мәдениеттанулық талдау жасауға, мәдени брендтің мәдени-нышандық, аксиологиялық табиғатын айқындауға, креативті-онтологиялық базасын қарастыруға, мәдени брендингтің тиімді дискурстары мен тәжірибелерін анықтауға өз үлесімізді қосамыз.

Диссертациялық жұмыстың зерттеу объектісі – Қазақстандағы мәдени брендинг үдерісі.

Диссертациялық жұмыстың зерттеу пәні – Қазақстан өңірлерінің мәдени брендін жасау үдерісіндегі мемлекеттік бағдарламалар мен жобалардың негізгі бағыттары, жолдары, механизмдері, құралдары.

Диссертациялық зерттеу жұмысының мақсаты – мәдени брендингтің әлемдік тұжырымдамалары мен технологияларын саралау негізінде Қазақстандағы мәдени брендинг теориялары мен тәжірибелерін, тәсілдері мен құралдарын, басымдықтары мен кемшіліктерін қарастыру.

Аталған мақсатқа жету үшін келесі **міндеттер** қойылады:

- шетелдік ғылыми еңбектерді, қағидалар мен тұжырымдамаларды зерделеу және қазақстандық ғылыми еңбектерге аналитикалық шолу жасау негізінде мәдени брендинг теорияларын, өңірлік брендинг тұжырымдамалары мен қағидаларын саралау;
- өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелеріне шолу жасау және саралау негізінде өңірді дәріптеудің шарттары мен мәдени бренд көрсеткіштерін айқындау:
- әлемдік мәдени кеңістіктегі аймақтық, өңірлік мәдени брендинг тәжірибелерін саралау негізінде үздік аймақтық мәдени брендинг технологияларына салыстырмалы талдау жасау;
- Қазақстанның брендтеу үдерісі мен тәжірибесінің көрінісі саналатын мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларды зерделеу;
- Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттарын саралау;
- Қазақстанның брендтеу стратегиясының басты құралы ретінде Астананың мәдени кеңістігін сипаттау;

- аймақтың мәдени брендингті жүзеге асыру үрдісіндегі естелік орындарының маңыздығын көрсету;

- өңірдің мәдени имиджін қалыптастырудағы тиімді объект ретінде Қазақстанның киелі жерлеінің рөлін анықтау;

- Қазақстандағы туристік реперзентациялар арқылы мәдени брендинг әлеуеті мен кемшіліктерін айқындау.

Зерттеу тақырыбының ғылыми жаңалығы. Қазақстандық мәдениеттану ғылымының зерттеу кеңістігі үшін салыстырмалы тұрғыдан жаңа мәселе болғандықтан мәдени брендинг үдерісі және оның еліміздегі көріністеріне алғаш рет кешенді мәдениеттанулық зерттеулер жүргізілді. Автор қазақстандық мәдениеттанулық зерттеудің бастамасы ретінде:

- мәдениет саласындағы әлемдік маркетологтардың еңбектері негізінде мәдени брендингтің генезисін, құрылымын және негізгі белгілерін жан-жақты қарастырды;

- әлемдік брендтеу тәжірибелері мен әдістемелерін саралау негізінде мәдени бренд көрсеткіштері мен өңірді дәріптеу шарттары жіктелді;

- заманауи брендтеу трендтеріне, тәсілдеріне, технологиялары мен мехнизмдеріне салыстырмалы талдау жасау арқылы өңірлерді дәріптеудің тиімді тәсілдері анықталды;

- еліміздің имидждік өркениеттік даму бағыттарын айқындау үшін елдік, өңірлік және аймақтық брендинг теориялары, тұжырымдары және принциптері зерделенді;

- қазақстандық мәдени брендинг тәжірибелерінің көрінісін айқындау үшін мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларға талдау жасалды;

- естелік орындар мен киелі жерлер қазақстандық брендтеу үдерісін дамыту мен жетілдіру нысаны ретінде дәлелденді;

- мәдени брендинг үдерісін жүзеге асыру әлеуеті және кемшіліктері анықталды.

Қорғауға ұсынылатын ғылыми тұжырымдар мен ізденушінің қосқан жеке үлесі.

1. Өңірлік маркетинг, аймақтық брендинг саласын зерттеуші әлемдік теоретиктердің көзқарастары мен тұжырымдамаларын саралау негізінде мәдени брендингтің негізгі критерийлері сараланды. Отандық ғылыми әдебиеттерге аналитикалық шолу жасау арқылы қазақстандық мәдениеттану ғылымында мәдени брендинг мәселесіне арналған арнайы зерттеу жұмыстарының жүргізілмегенін ескере отырып, зерттеу материалдарының қазақстандық мәдениеттанулық ғылымның зерттеу алаңы үшін релеванттылығы айқындалды.

2. Өңірлік брендингтің мақсаты – өңірдің бейнесін жасау, брендтің ақпараттық кеңістікте болуын, брендтің танымалылығын қамтамасыз ету, нақты өңірді немесе аймақты әсер етуші күш ретінде қалыптастыру, өңірге қаржылық ресурстардың келуін қамтамасыз ету. Өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелеріне шолу жасау және саралау негізінде өңірді дәріптеудің келесі шарттары қалыптасты: 1) өңір инвестицияға арналған тартымды объект ретінде; 2) өңір бизнеске арналған орын ретінде; 3) өңір инновацияға арналған орын

ретінде; 4) өңір өмір сүруге жағымды мекен ретінде; 5) өңір іскерлік іс-шаралар өткізу орны ретінде: 6) өңір туризмге арналған тартымды және көрікті мекен ретінде: 7) өңір жоғарғы оқу орнында оқуға қолайлы аймақ ретінде.

Сонымен қатар, өңірлік мәдени бренд көрсеткіштері және сипаттамалары айқындалды, олар: тарихи атаулар (жер, су, тау аттары); танымал тұлғалар; отандық немесе аймақтық тауарлар (азық-түлік, киім-кешек, ұлттық қолөнер туындылары); тарихи-мәдени мұралар; тарихи-мәдени оқиғалар; ескерткіштер; мемориалды кешендер; ұлттық той; ұлттық музыка және спорт.

3. Әлемдік мәдени брендинг тәжірибелеріне, үздік үлгілеріне салыстырмалы талдау жасау негізінде аймақтың мәдени брендін жасаудың технологиялары анықталды. Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мне тәжірибелері бойынша мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді технологиясының бірі – «жұмсақ күш» стратегиясы. Джозеф Най бойынша «жұмсақ күшті – баурау және тратымдылық күші». Жұмсақ күш стратегиясының негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері.

Әлемдік брендтеу тәжірибесі бойынша қазіргі кездегі инновациялық ақпараттық коммуникациялық құралдардың дамуы өңірлерді, қалаларды, аймақтарды жылжыту мен дәріптеу үдерісінде So-Lo-Mo технологиясының тиімділігін ұсынады. So – әлеуметтік даму, Lo – локалдық ерекшелік және Mo – мобильділік. Аталмыш технология барлық қоғам саласының заманауи ақпараттық құралдармен қамтамасыз етілу қажеттігін көрсетеді. Себеб, өңір, қала, аймақ ең бірінші өмір сүруге қолайлы және жайлы болуы тиіс.

4. Қазақстанның брендтеу үдерісі мен тәжірибесінің көрінісі саналатын «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы, «Қазақстан – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» стратегиясы, «Қазақстан Республикасының мәдени саясаты» тұжырымдамасы, «Ұлы Қазақстан жолы», «Мәңгілік елі» патриоттық идеялары, «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» және «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақалалары зерделенді. Әлемдік брендтеу үрдісіндегі адами капитал, мемлекеттің мәдени әлеуетін жетілдіру, шығармашылық топтар құру, Қазақстанды халықаралық кеңістікте дәріптейтін негізгі ресурстар: табиғи, тарихи-мәдени мұраларды жылжыту, ұлттық рухани және материалды құндылықтарды дәріптеу үрдістері талданды.

5. Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттары әлемдік рейтинг кампаниялары жүргізген «Әлемнің үздік елдері» рейтинг көрсеткіштеріне сәйкес қалыптасуда. Себебі, «өзіндік ерекшелікті көрсету, оны дәріптеу» мәдени брендингтің негізгі ұстанымы. Ендеше, Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттарына: «Қазақстан – Мәңгілік елі» идеясы; «Қазақ елі – Ұлы дала елі» брендін жасау; «Туған жер» жобасы, «Қазақстанның киелі жер географиясы» жобасы; «Заманауи Қазақстан мәдениеті» жобасы; «100 жаңа есім» жобасы; «Made in KZ»; «Smart city» жобасы; «Мегаполистер құру» бағдарламасы жатады.

6. Елдің дамуы қалалар, мекендер, өңірлердің дамуымен анықталатыны бәрімізге мәлім. Үлкен қалалар әлемдік кеңістікте елдің бейнесін

қалыптастыратын объектілердің бірі. Астана – Қазақ елінің «визиттік картасы». Астананың мәдени кеңістігін зерттеу арқылы бренд бейнесі сипатталды.

7. Естелік орын – өткен шақтың, ұлттық және мемлекеттік сипаттың символдық фигуралармен, архитектуралық құрылыммен жадыда бекітілуі. Естелік орындарын зерттеу жұмысы белгілі бір аймақ, өңір, қала, мекен туралы толыққанды сипаттама жасауға мүмкіндік береді. Диссертацияда естелік орындар аймақтық мәдени брендингті жүзеге асырушы құрал ретінде қарастырылып, олардың маңызы көрсетілді.

8. Қазақстанның мәдени брендингін жүзеге асыру жолында соңғы жылдары қолға алынып отырған аса маңызды жобалар – «Туған жер» және «Қазақстанның киелі жер географиясы». Бұл екі жоба аймақтардың рухани және материалды құндылықтарын сақтау және дәріптеу, ұлттық кодты сақтау, өңірлік келбетті қалыптастырудың тиімді механизмі ретінде елдің мәдени имиджін қалыптастыру, өңірдің, аймақтың, қаланың мәдени брендін жасау үдерісіндегі басымдық ретінде анықталды.

9. Қазақстандағы туристік реперзентациялар арқылы мәдени брендинг әлеуеті мен кемшіліктерін айқындау. Қазақстанның имидждік өркениеттік дамуы үшін туристік әлеуеті маңызды орын алады. Еліміздің туристік әлеуеті жоғары. Алайда, зерттеу барысында ҚР мәдени саясат тұжырымдамасындағы Қазақстанның туристік әлеуетін дамыту жобаларына және Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасына талдау жасау арқылы келесі кемшіліктер айқындалды: біріншіден, қызмет көрсету сапасы төмен. Қонақжайлылық, коммуникациялық қарым-қатынас төмен; екіншіден, туристік карта жоқ. Мегаполистер үшін карталау жүйесі өте маңызды; үшіншіден, мейрамханаларда қазақтың ұлттық тағамдар мәзірінің жоқтығы.

Аталған кемшіліктерді ескеру және олардың алдын алу брендтеу үдерісі үшін аса маңызды.

Диссертацияның әдіснамалық негізі. Диссертациялық жұмыстың зерттеу стратегиясы пәнаралық көзқарастарға негізделіп мәдени брендингті зерттеу барысында келесі әдістемелік принциптер қолданылды: аналитикалық (дереккөздерді талдау үшін), ретроспективті(брендингтің қалыптасу тарихын зерттеу үшін), пәнаралық(мәдени брендинг мәні мен мағынасын, теориялары мен тұжырымдамаларын айқындау үшін), компаративистік(салыстырмалы талдау үшін). Сонымен қатар диссертациялық зерттеу жұмысын жүргізу барысында визуалды әдістер, антропологиялық әдістер: бақылау, сипаттау, іштен бақылау (включенное наблюдение), мәдениеттанулық портрет әдісі, маркетинг әдісі қолданылды.

Зерттеудің теориялық және практикалық маңыздығы. Зерттеудің теориялық құндылығы – диссертация тақырыбы қазақстандық мәдениеттану ғылымындағы көтерілген алғашқы еңбек. Шетелдік мәдени брендинг, өңірлік мәдени брендинг теориялары мен қағидаларына талдау жасау арқылы қазақстандық мәдени кеңістік үшін және мәдениеттану ғылымының зерттеу алаңына жаңа теорияар мен тұжырымдамалар ұсынылды. Зерттеу барысында алынған нәтижелер заманауи мәдени кеңістікте мәдени брендинг, өңірлік

брендинг мәселесін мәдениеттану тұрғысынан әрі қарай зерттеуге, аймақтың имиджін қалыптастыру үрдістерін жалғастыруға негіз бола алады.

Практикалық маңыздығы – зерттеу тақырыбы бойынша «5В020400 – Мәдениеттану» бакалавр мамандығының білім беру бағдарламасына «Мәдени брендинг және PR» атты таңдау курсы енгізіліп, сыннан өткізілді. Зерттеу нәтижелерін мәдениеттану мамандығында «мәдени антропология», «мәдени саясат», «бұқаралық мәдениет теориясы» пәндерін оқыту үдерісінде қолдануға болады. Сонымен қатар, мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру институттарына нұсқаулық бола алады.

Зерттеу нәтижелерінің сыннан өтуі және жариялануы. Диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері 18 ғылыми мақалада көрініс тапты: соның ішінде, ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті ұсынған философия, саясаттану, мәдениеттану, тарих, экономика, гуманитарлық пәндер бойынша диссертацияның негізгі қорытындыларын жариялауға арналған арнайы журналдарда – 4; шетелдік және отандық республикалық және халықаралық ғылыми конференциялардың жинағында – 13; Scopus базасында индекстелетін нөлдік емес импакт-факторы бар журналда – 1.

Сонымен қатар диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері «Актуальные практики памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстана» ғылыми жобасы шеңберінде жарияланған «Практики и места памяти» монографиясының екі бөлімін және Қазақстанның тәуелсіздік кезеңінде құрылған мемориалды кешендері тізімін құрайды.

Диссертациялық жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертацияның құрылымы зерттеу жұмысын жүргізу мақсаты мен міндеттеріне сәйкес кіріспеден, үш негізгі бөлімнен: әр бөлім үш тақырыпшадан, қорытынды, пайдаланған әдебиеттер тізімінен тұрады.

Диссертациялық жұмыстың жалпы көлемі – 152 бет, пайдаланылған әдебиеттер тізімі - 235.

1 МӘДЕНИ БРЕНДИНГТІ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

1.1 Мәдени брендинг мәселесінің әлемдік және отандық ғылыми кеңістікте зерттелуі

«Мәдени брендинг» мәселесі өте ауқымды. Қазіргі замандағы коммуникативтік ақпараттық технологиялардың даму деңгейі, жаһанданудың заманауи үрдістері жаңа ғылыми көзқарастар мен амалдардың және қоғамның әрбір саласында жаңа ұғымдардың, түсініктердің пайда болуына әкеп соқты. Соңғы кездері «имидж», «бренд», «тренд», «бейне», «брендинг» сөздері жиі қолданылады, сонымен қатар олардың түрленуінің нәтижесінде жаңа ұғымдар қалыптасты: «мәдени брендинг», «мәдени бренд», «өңір брендингі», «аймақтық брендинг», «ңірдің геомәдени брендингі». Жаһандық дамудың заманауи үрдістерына сәйкес аталған ұғымдар қоғамның барлық саласында көрініс таба бастады. «Мәдени брендинг» ұғымын түсіну үшін алдымен оның құрамдас ұғымдық аппараттарының мәнін анықтаған жөн. Көптеген шетелдік және ресейлік ғылыми әдебиеттерде «Мәдени брендинг» ұғымы «имидж», «келбет», «бренд», «аймақтық брендинг», «елдік имидж», «өңір брендингі» ұғымдарымен қатар қолданылады.

«Брендинг», «бренд», «имидж» сөздерінің күнделікті тұрмыста, қоғамдық санада экономикалық тұрғыдан қолданылуы, мәдениеттанулық мән-мағынасын түсіндірмейді. Маркетология, менеджмент салалары бойынша «брендинг» – стратегиялық мақсат пен міндеттерге негізделген брендті алға жылжыту қызметін атқаратын кешендік жұмыс деп қарастырылады. Ал заманауи жаһандану үрдістері, ақпараттық технологиялардың жылдам қарқынмен дамуы, коммуникация құралдарының өзгеруі қоғамдық сананың өзгеруіне әсерін тигізбей қоймады. Сондықтан, «брендинг» тек маркетология, менеджемент, экономика ғылымдарының ғана зерттеу пәні ғана емес, бұл барлық әлеуметтік-гуманитарлық пәндердің қызығушылығын тудырып отырған күрделі ұғым.

«Брендинг» ұғымы мен тұжырымы XX ғасырдың 30-шы жылдары пайда болды, оның мақсаты тауарды өндіру емес, адамның сұраныстарына, талғамына жауап беретін брендтерді жасау. Шетелдік ғылымда брендинг теориясын зерттеушілер көп, бірақ олар маркетингтік зерттеулер шеңберінде қалып қойды, оның әлеуметтік және мәдени мағынасын зерттеу толыққанды жүргізілген жоқ. Соған қарамастан, қазіргі кезде «бренд» құбылысі экономикалық дискурс шеңберінен тыс ғылыми және публицистикалық мәтіндерде жиі кездеседі және күнделікті сөйлеу лексикасында қолданылады. Ендеше, «брендинг» дегеніміз не? Мәдени ұғым және құбылыс ретінде ол мәдениетті жетілдіру мен модернизациялауда қандай орын алады? - деген сұрақтар туындайды.

«Брендинг» өзінің даму тарихында үш сатыдан өтті: тауар, тұтынушы және бәсекелестік. Әрбір саты өзінің кезеңіндегі нарықтық даму мен сұраныс талаптарына сәйкес өзінің мектептерін қалыптастырды. Қазіргі кезде қоғам салаларындағы шекаралардың жойылуы брендингті тек экономикалық ұғым емес мәдениет саласының бір бөлігі ретінде де қарауға мүмкіндік береді.

Брендингтің негізгі ұғымдары: «бренд» *(brand)*, «бренд архитектурасы» *(brand architecture)*, «бренд-менеджер» *(brand manager)*, «әлемдік бренд» *(world brand)*, «тауарлық бренд» *(product brand)*, «ұлттық бренд» *(national brand)*, «локалды бренд» *(local brand)*, «бренд-менеджмент» *(brand management)*, «сервистік бренд» *(service brand)*, «жеке тұлғалық бренд» *(personal brand)*, «корпоративтік бренд» *(corporative brand)*, «бред индивидуалдылығы немесе бірегейлігі» *(brand identity)*, «бірлескен бренд» *(banner brand)*, «бренд атауы» *(brand name)*, «өңір бренді» *(territories brand)*, «мәдени бренд» *(cultural brand)* [59, с. 21-22]. Соңғы екі ұғым маркетинг саласындағы жаңа ұғымдар болып саналады.

«Бренд» сөзі өзінің бастауын ежелгі скандинавиялық тілден алады, *«brand»* сөзінің тура аудармасы *«от, күйдіру»*, ал малшылар оны «клеймо» деп атады, яғни малға қойылған таңба [59, с. 9], ағылшын тіліндегі *brand* - «тауар маркасы», «тауарлық белгі» деген түсінігі бүгінгі күнге дейін қолданылып келеді. Брендинг – брендті жасау және дамыту үрдісі, өнімдерді ажыратудың негізгі тәсілі, тауарды нарықта жылжыту және тұтынушылармен байланыс орнату құралы. Қысқаша айтқанда, брендинг – өнім мен қызметтің имиджін қалыптастыруға бағытталған іс-шаралар кешені [60].

Брендтің нақты бекітілген анықтамасы немесе тұжырымдамасы жоқ, бұл оның көпқырлылығын білдіреді. Брендингті анықтау үшін әрине экономикалық, маркетингтік теориялар мен тұжырымдамаларға сүйенеміз. Солардың негізінде мәдениеттанулық түсініктеме қалыптастыруға тырысамыз. Бренд ұғымының негізгі дефинициясын келтірейік:

Назайкин бойынша «бренд – бұл ең алдымен идея, яғни адамның санасында пайда болатын елестерді, бейнелерді, эмоцияларды қалыптастыратын өнімнің ерекше идеясы. Жәй өніммен салыстырғанда бренд эмоция, атмосфера, әсер және сезім сыйлайды» [61].

Әйгілі американдық маркетинг ассоциациясының анықтамасы бойынша «бренд – өнімді сәйкестендіруге және оны бәсекелестердің өнімінен саралау үшін қолданылатын атау, термин немесе белгі, нышан, сурет және олардың қиыстырылуы», «бренд – жаңа инновациялық өнім мен қызметті символмен көрсететін маркетингтік термин; атақты, танымал және заңмен қорғалған белгілі бір өнімнің символикасы» [62]. Бұл түсініктемелер маркетологтар мен маркетингтік компаниялардың теориясы мен практикасына негіз болды.

Теоретик Грегори Джеймстің түсінігі бойынша «бренд – зат, өнім, компания немесе ұйым емес. Шынайы өмірде брендтер жоқ, ол менталды құрылым». Брендті заттарды, өнімді, компанияны, ұйымды немес қызметті қабылдау барысындағы адамның тәжірибесіның жиынтығы деп қарастырған дұрыс. Брендтер сана немесе нақты адам, немесе қоғам ретінде өмір сүреді [63, p. 28].

Эшворд пен Вуд «бренд – бұл тұтынушының қабылдауындағы психологиялық үдеріс, құндылықтар уәдесі» [64, p. 20] деп қарастырады.

Дэвид Аакер түсінігінде «бренд – бір-бірімен байланысы жоқ адамдарды біріктіретін күш» [65, с. 14].

Ресейлік ғалымдар Д. Гавра мен Ю. Таранова бойынша «бренд – семантикалық (құндылықтар, идеялар, бірегейлік) және символдық-визуалды жалпыға танымал нышандар, көрікті жерлер, жергілікті тауарлық маркалар) деңгейлер негізінде қалыптасатын өңір имиджінің коммерциялық бейнеленуі» [66, с. 72].

Брендті анықтаудың екі ыңғайы бар: міндеті және индивидуалды атрибуттары. Біріншіден, бәсекелестерден ажырататын және салыстыруға болатын атауы, логотипі және басқа да визуалды элементтері – шрифті, дизайны, түрлі түсі және символдары болады. Екіншіден, клиенттерінің, тұтынушыларының, қоғам алдында қызмет ететін компанияның, өнімнің немесе қызметтің бейнесі, имиджі, беделі. Қазіргі кезде «бренд» құбылысы кеңінен қолданылады, әртүрлі қызмет саласының бұл ұғымға жүгінетіні де байқалады. Жоғарыда «бренд» терминінің анықтамасын келтірдік, байқағанымыздай маркетингтік көзқарастың негізінде қалыптасқан өндіруші, өнім және тұтынушы арасындағы байланысты сипаттайды.

Мәдени брендингтің ерекшелігін айқындау үшін ғылыми зерттеу жұмысымызда «бренд», «имидж», «мәдениет» және «өңір (аймақ, қала)» ұғымдарының өзара байланысын қарастырамыз. «Бренд» терминінің 80-ге жуық анықтамасын жинақтаған Филипп Котлер брендті алты мағынамен жүйелендіреді: «бренд – ол.... 1) атрибут, 2) пайда, 3) құндылықтар, 4) мәдениет, 5) индивидуалдық, 6) пайдаланушы» [8, p. 92]. Ресейлік ғалымдар да сұраныс пен акцентіне байланысты бренд анықтамасының алты категориясын ажыратады, бренд – ол ... 1) көрнекілік, 2) танымалдық, 3) жайғастыру, 4) қосымша артықшылығын сипаттау, 5) келбет, 6) ерекшелік [67, с. 54].

Брендинг – өнімнің немесе қызметтің тұтас және талап етілген имиджін жасауға бағытталған дәйекті іс-шаралар кешені. Қысқаша айтқанда, брендинг – брендті басқару және бақылау. Брендингтің мақсаты – брендтің нақты бейнесін жасау және коммуникация бағытын қалыптастыру. Брендинг нарықты зерттеу, өнімді жылжыту, есім (brand name), дискриптор, слоган, визуалды жүйе және вербалды сәйкестік жасау, бренд идеясын бейнелейтін және тарататын сәйкестендіру және коммуникациялық тасымалдаушыларды қолдану жұмыстарын қамтиды.

XXI ғасырдың басынан брендинг компаниялар және маркетологтар маркетинг тұжырымдамасына үлкен өзгерістер енгізді. Брендинг құрылымы мен атрибуттары, бренд түсінігі мен мәні өзгертілді. Брендинг адамның күнделікті болмысы мен тұрмысын, сезімі мен ақыл-ойын, сұранысы мен талабын, қызығушылығы мен мүддесін қанағаттандыратын және онымен бірге жұмыс істейтін құбылысқа айналды. Яғни, брендинг – нарықтық қатынасқа негізделген заманауи қоғамның «жаңа мәдени тілі» [68, с. 52]. Брендингті және мәдени брендингті толыққанды түсіну үшін бренд тұжырымдамалары мен анықтамаларына тоқталып кеткен жөн.

Қазіргі кезде бренд құбылысын зерттеу бойынша келесі тұжырымдамаларды ажыратуға болады: 1) тарихи; 2) экономикалық-

маркетингтік – бұл бизнеске бағытталған; 3) әлеуметтік-мәдени; 4) семиотикалық.

Тарихи тұжырымдама бойынша бренд – тауарлық белгі, имидж, тауарлық марканың шығу тегі мен даму жолдарын айқындайды. Бренд құбылысінің тарихи тұжырымдамасын қалыптастырған зерттеушілер: М. Хэйт, Р. Люхингер, Т. Хайн, А. Дейкель, К. Брандмейер және басқалары еңбектерінде бренд және брендингтің пайда болуы туралы әртүрлі деректемелер береді. Бірі брендингтің пайда болуын тарихқа дейінгі жартастарға салынған суреттерден бастау алады десе, енді бірі, брендингтің отаны ковбойлардың малдарына салған таңбасымен сәйкестендіріп «Жабайы Батыс» [67, с. 51] деп санайды. Тағы бірі, брендингтің заманауи тұжырымдамасын XVII ғасырда Джозай Уэджвуд қалыптастырды деп тұжырымдайды [67, с. 52], ол бірінші болып өзінің өнімінің ерекшелігін көрсету үшін арнайы таңбалар қойған-мыс. Батыс Еуропа ғалымдары брендингтің пайда болуын ортағасырлық кезеңмен байланыстырады. Еуропада қолөнершілердің саны өскен сайын олардың өнімін ажырату үшін әрбір қолөнерші: етікші, ағаш ұстасы, темірші, тас қашаушы жасаған өніміне белгі қойып отырған. 1266 жылы Англияда наубайшыларға өздерінің пісірген нан өнімдеріне таңба қою міндеттелген, бұл өндіріс стандартына сәйкестігін бақылау үшін қолайлы тәсіл болды.

Брендинг негіздемесі маркетингтік көзқарас, нарықтық қатынас негізінде қалыптасады. Нарықтық қатынаста бренд өзінің сапасы, сұранысы және танымалдығы арқылы сипатталады. Өндірушінің өнімі ғана бренд емес, өнімді өндіруші, индивид, тұлға, сол өнімді өңдіретін мекен де бренд болып қарастырылады. Әсіресе, қазіргі кездегі жаһандық даму үдерістері, шекаралық жойылулар, елдер мен өңірлер арасындағы бәсекелестік мемлекеттің барлық ерекшелігін, мәдениет пен оның құрамдас бөліктерін, адам мен оның шығармашылық жемісін бәсекеге қабілетті айқындайтын белгілер деп таниды. Ендеше, бренд – аймақтық, ұлттық, халықаралық немесе жаһандық ауқымдағы жағымды сипаттағы танымалдылық.

Брендингке теориялық тұжырымдамадан гөрі практикалық түсініктеме, қызметтік сипаттамалар тән. Сондықтан нақты бір теориялық негіздеме табу қиын. Сол себепті брендингтің мән мағынасын айқындау үшін маркетингтік тұжырымдаға сүйенеміз. Брендинг теориясында екі бағыт бар: бренд-менеджмент және бренд-билдинг. Бренд-менеджмент қосымша құнды өсіру мен материалды активтерді басқару принциптерін зерттейді. Бренд-менеджмент теориясының негізгі қағидаларын ұстанушылар: Д. Аакер, Э. Райс, Я. Эллвуд және П. Темпорал.

Бренд-билдинг теориясы шеңберінде бренд және оның атрибуттарының идеологиялық концепті құрастырылады және брендті қалыптастыру әдісі мен тәсілдері жасалады. Брендтің идеологиялық концептін ұсынған М. Марк және К. Пирсон, Ж.М. Дрю, Д. Аакер тұжырымдары бойынша бренд – бұқаралық санада қалыптастырылған тауарлық марканың бейнесі. Ал, Дулькина бойынша, «бренд – тұтынушының жеке тәжірибесінің негізінде алынған, көпшіліктің, қоғамның келісімімен өлшенген, қоршаған ортаның кеңесі мен жарнамасының

негізінде пайда болған көзқарастар мен сезімдер. Тұтынушының қызметтік қажеттіліктеріне жауап беретін құндылықтар» [68, с. 52]. Маркетингтің концепцияның өкілі Д. Аакер бойынша бренд ақыл оймен емес, сезіммен қабылданады. «Бренд ол сезім қорабы, өнімнің немесе қызметтің құндылығын бекітетін сапа» [69, с. 103].

Мәдени брендингті анықтауда психологиялық тұжырымдама да маңызды орын алады. Себебі, бренд адамның сана-сезімі негізінде қалыптасады. «Бренд» ұғымының психологиялық қырлары келесідей компоненттерге негізделеді: эмоционалды (сезім, көңіл-күй) және бағалау – адамдардың объект туралы сезімін көрсетеді, соның негізінде объект туралы баға қалыптасады; рационалды (когнитивті) – адамдардың сол немесе басқа фактілер, оқиғалар, құбылыстар, шындықты білуі, яғни бренд туралы білімінің болуы; еріктік (мінез-құлықтық) – адамдардың объектіге және оның бағасына қатысты эмоцияларына сәйкес іс-әрекет жасауға дайындығын білдіреді [70, p. 74-75].

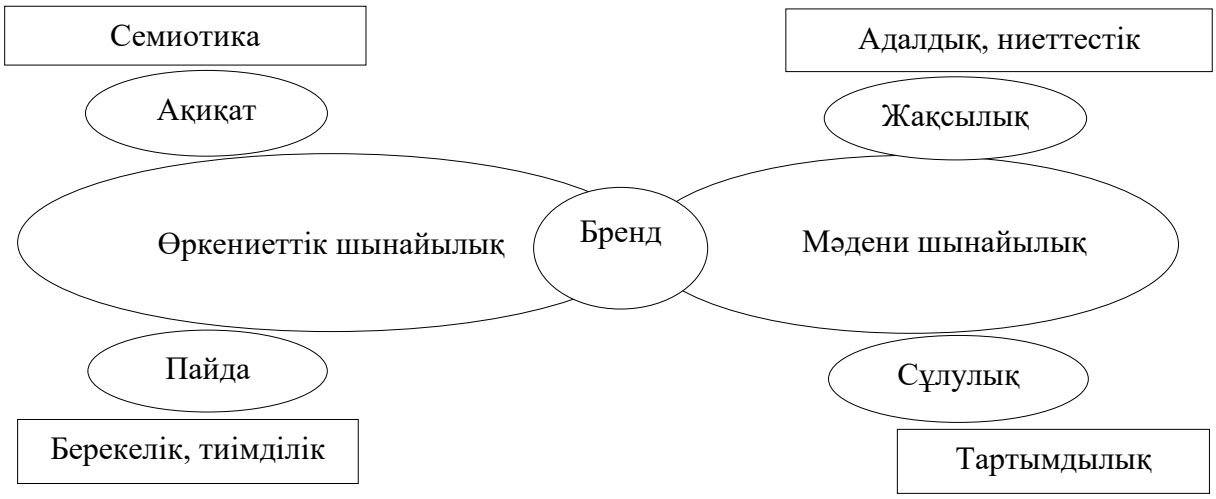
Бұл берілген компоненттер бір бірімен байланысты және бір бірін толықтырады. Брендтің психологиялық құрамдас бөлігі білімнің екі типін қарастырады: 1) тұлғалық-бағытталған – бренд, құндылықтардың және шарттардың перцепциясының нәтижелері жатады (бейнелер, елестер және пайымдау); 2) әлеуметтік маңызды – әлеуметтік стандарттар мен мінез-құлық нормалары, әлеуметтік рөлдердің жалпы қабылданған формалары, яғни адамдардың әлеуметтік тәжірибесі жатады.

Брендингтің психологиялық қырларын зерттеуші И. Крылов бойынша брендтер адам санасы мен сезімі арқылы бәсекелестікке қабілетін қалыптастырады. Бренд адамның әсері арқылы ғана өмір сүреді [71, с. 95]. Психолог В. Музыкант бойынша, брендтерді жобалау – өзін бәсекелестер алдында пайдалы көрсету мақсатында қолданылатын және тұтынушылар санасында қалыптасқан имиджерді бақылауға бағытталған сөздердің, нышандардың, стильдік шешімдердің қызметі [72, с. 32]. Психологиялық тұжырымдаманың түпкі идеясы – бренд материалды емес объект, ол адам ойының, сезімінің жемісі. Адамның эмоционалды күйі.

Брендтің мәдени символикалық негізі мәдени құндылықтар жүйесі мен тұтыну табиғатының таратылуы арқылы оның ресурсына айналады. Танымал теоретик-маркетолог К. Бове брендті тұтынушының қызметтік, әлеуметтік, псхологиялық, экономикалық және басқа да қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін арналған утилитарлық (тәжірибелік) және символдық құндылықтардың жиынтығы ретінде түсіндіреді [73, с. 132]. Осыған ұқсас пікірді зерттеуші В.Перцияда ұстанады: «бренд – нақты және мағыналы құндылықтар мен атрибуттар жиынтығын қалыптастыратын тауарлық марка» [74, с. 48]. Ал зерттеуші Н.Н. Александров брендтің аксиологиялық мәнін адамның негізгі төрт құндылықтары арқылы түсіндіреді: ақиқат, пайда, жақсылық, сұлулық. Бұлар Игілік ұғымымен біріктіріледі: 1) рационалды құндылықтар (ақиқат) – ақыл-ой үшін құнды заттар; 2) эстетикалық құндылықтар (сұлулық) – жан үшін құнды заттар; 3) утилитарлық құндылықтар (пайда) – тән үшін құнды заттар; 4) этикалық құндылықтар (жақсылық) – рух, жігер үшін құнды заттар [59, с. 249].

Яғни брендтер тек бейне немес сезім ғана емес, ол тұтынушының мінез-құлқының, жүріс-тұрысының стереотипі. «Жақсылық» ұзақмерзімді құндылық, ал «Сұлулық» қысқамерзімді. Брендте көрініс тапқан жақсылық пен сұлулық мәдениеттің құрамдас бөлігі ретінде, біріншіден, бренд имиджінің тартымдылығын, екіншіден, брендке деген ұзақмерзімді адалдықты сипаттайды.

Осылайша, құндылықтар жүйесінде бренд құрылымының бір компоненті өркениетпен, екінші компоненті мәдениетпен байланыстырылады. Н.Н. Александров тұжырымдамасы бойынша бренд екі шынайылықта өмір сүреді [59, с. 250] (сурет 1).



Сурет 1 - Бренд өмір сүретін екі шынайылық

Өркениеттік шынайылық қызметі таным мен өзгерудің байланысын сипаттайды. Ол құндылықтар жүйесінде ақиқат пен пайданың сабақтасуы.

Мәдени шынайылық екі қызметті айқындайды: коммуникативтік және құндылықтық-бағдарлық, құндылықтар жүйесінде сұлулық пен жақсылықтың сабақтастығы.

Маркетолог Дж. Гранттың тұжырымдауы бойынша, «бренд – мәдени идеялардың стратегиялық жиынтығы» [75, с. 39]. Автор брендті зерттеу барысында брендтің табыстылығын оның мәдениеттегі жаңаша өзгерістер мен жаңа талаптарға икемді бола білуімен өлшейді және оның жаңа идеяларды тудыра алу мүмкіндігінің жоғары болуына ерекше мән береді. Сол себепті, өзін бір құрамда ұжымдастыра алатын және мүмкіндігінше көп жаңа мәдени идеяларды тасымалдай алатын, сыртқы өзгерістердің алдында өзін тұрақты ұстай алатын брендтерді ол *табысты брендтер* деп атаған. Сол кезде брендтің мақсатты аудиториясы кеңейеді және жаңа әлеуметтік топтарды өзіне қарата алады. Мұндай идеяларға экологиялық тазалық, өзінің денсаулығын күту, өзін-өзі жетілдіру, қайырымдылық акцияларға қатысу және әртүрлі мәдени және әлеуметтік бағдарламаларға демеуші, қолдаушы болу жатады.

XXI ғасырда адамның күнделікті өмірі қалалық өмірмен, қарқынды ғылыми-техникалық үдеріспен, ақпараттық технологиялардың күшею

экспансиясымен, сонымен қатар адамзат өмірі саласындағы бұқаралық мәдениетпен байланысты. Мұндай көпдеңгейлі, көпбейнелі өмір қызықты, әрбір адам бұл өмірден өз орнын таба алады. «Күнделікті қайталанбас әлеуметтік өзгерістер культі бір жағынан адамның өмірін көпқырлы, жан-жақты қылса, екінші жағынан бұл тұрақсыздық, бейберекетсіздік, болжауға болмайтын даму сезімін тудырады. Мұндай өмір қызықты болғанымен, ол қауіп тудырады, тұрақсыздық сезімімен қатар өзінің қарапайым сәйкестігін жоғалтады» [76, с. 14-15] - дейді ресейлік маркетолог Е. Труфанова. Барлық қоғамдық қатынастардың маркетингтік принципіне негізделген қолайлы өмір және комфорттық құндылықтар адамның негізгі рухани құндылықтарының өзгеруіне әкелді. Осылайша «бренд» тұтыну және ақпаратпен алмасу үрдісі негізінде қалыптасқан заманауи мәдениеттің қызықты құбылысі ретінде «адам-бренд-мәдениет» қатынасы философиялық антропология тұжырымдамасының зерттеу объектісіне айналады. Брендинг күнделікті адам өмірінің өзгерісіне, сұранысына, индивидуалды талғамына, қызығушылығына, оның ерекшелігін көрсететін нышандарға негізделе жұмыс істейді. Американдық брендинг классигі Дэвид Александро бойынша «бренд – бұл жарнама немесе маркетингтен жоғары тұратын құбылыс. Бұл тауарға қатысты, оның логотипін көргенде немесе атын естіген кезде адамның санасында қалыптасатын әртүрлі ойлар мен көзқарастар» [77, p. 112]. Яғни адам – бренд өлшемі.

Бренд-менеджмент теориясы классиктерінің бірі К.Л.Келлердің түсінігі бойынша бренд бірегейлікті құрастыратын [60, с. 93] және дифференциацияны қамтамасыз ететін ерекше атрибуттардың жиынтығынан құралған маркетингтік коммуникация объектісі. Ал американдық маркетолог зерттеушілер М. Марк және К. Пирсон бойынша «бренд сатып алушылардың тілектестігі мен мағыналар қоймасы» [55, с. 111]. Әрбір іс-әрекет, қысқа мерзімді акциялар болсын немесе жаңа тауар өндіру болсын, ол адамға бағытталғандықтан архетиптік, символдық мағынаға ие болады. Яғни, егер тұтынушының елесінде бренд бейнесі көмескі болса ол ешқандай мән бермейді, құндылықтар жүйесіндегі оның орны әлсірейді. Брендтің ұзақ мерзімді өмір сүруі үшін, адамның тілегі сәйкес болу үшін және адамның қажеттігін қамтамасыз ету үшін брендке мәдени мағына беру арқылы оны жайғастыру және тартымды ету маркетингтің негізгі міндеті болып табылады.

Мәдени брендингтің семиотикалық тұжырымдамасында бренд – таңба, нышан, белгі, бейне, көркемдік-эстетикалық бейнелер жиынтығы ретінде түсіндіріледі. Ендеше, әрбір табысты бренд адамға өнімнің түрін, түсін, пішінін, сырт келбетін, дәмі мен дыбысын ескере отырып эстетикалық ләззат сыйлауы тиіс. Сондықтан, бренд жасау үрдісінде шығармашылық топтар, дизайнерлер, режиссерлер, яғни арнайы кәсіби мамандар біріге отырып брендтің атауын, нышанын, таңбасын, белгісін, имиджін жасайды. Яғни, жоғарыда айтқан адам брендтің өлшемі тұжырымдамасына «адам – бренд акторы» тұжырымдамасы қосылады.

Брендинг мәдениетпен сабақтаса отырып мәдениеттің әртүрлі құбылыстарын жетілдіреді: талғам, тілек, құндылықтар, мінез-құлық, жүріс-

тұрыс нормалары, қызығушылық, яғни «семиосфераны» [78, с. 128] қалыптастырады. Бұл жағдайда жарнама алдыңғы орынға шығып, брендті жылжытудың негізгі құралына айналады. Бұл жағдайда мамандар брендтің семиотикалық критерийлеріне мән береді. Осылайша, адамзат субъектілігінің экзистенциалды әлемі «белгілермен жүйелі амал жасау» [79, с. 194] фазасынан өтеді. Брендтің орналасуы (коммуникативтік жолдауы) белгілі бір бренд құндылықтары бар нақты қоғамдағы адамның ассоциациясына негізделеді. Мысалы, «Қазақстанда жасалған» деген белгімен қазақстандық қоғамда техника тауарларын сататын болса, ол үлкен сұранысқа ие болмайды. Себебі, біздің санамызда «біздің адамдар техника жасамайды, немесе сапасы төмен» деген ой бар, ал «Германияда жасалған» деген ұғым көптеген тауардың Қытайда өндірілетініне қарамастан, сапалы деген сеніммен оған деген сұранысты күшейтеді. Ал Англияда адамдар өздерінің өндірушілеріне, отандық тауарларына патриоттық сезіммен қарағандықтан, олар үшін «Англияда жасалған» деген белгі сауданың өсуін күшейтеді. Яғни брендтің орналасқан және өндірілген мекені және сол мекендегі мәдениет оның субстанциясы болады.

Ю.А. Запесоцкий айтқандай «әлеуметтік-беделді брендтердің образдық-символдық спекторын және олардың дербестелген сипаттама мен жарнама әлем бейнесін айқындайды және оларға мағына, киім стилінің, тұрғын үй архитектурасының, еңбек және демалыс ритімінің, өзін-өзі жетілдіру және ләззат алу өлшемінің нормативтік критерийлерін жасайды» [80, с. 36]. Маңыздысы, қазіргі кезде маркетингтік коммуникацияларды жобалау технологиясы жақсы дамыған, «S–R–теориясынан» бастап бірнеше даму этаптарынан өтті және классикалық механизмдерді қолданудан бастап, белгілік-символдық атрибутын құрастыратын бренд «ядросын» құру технологиясымен аяқталады. Бұл тәсілдер – үлкен корпоративтік брендтерді жасаудың тиімді тәсілі.

Маркетингтің классикалық теориялары брендтің әлеуметтік, мәдени шығармашылық әлеуетін ескермейді, бірақ вербалды, визуалды, антропологиялық атрибуттарының жиынтығын көрсететін символикалық табиғатын жоққа шығармайды. Эткин және Капферер бойынша, брендтің семиотикалық жүйесінің әлеуетін толық айқындау үшін оның символикалық атрибутының синергетикалық қатынасы қажет. Брендтерді бір бірінен ажырату үшін таңбалық есімдермен, көңіл-күймен, идеялармен, құндылықтармен және елестермен байланысты графикалық нышандар қолданылады. Бұл нышандар бұқаралық мәдениетте маңызды орын алады. Брендтің мазмұнын «оның ерекшелігі мен құндылық шекарасын» [81, с. 77] тұтынушы тұрғысынан қарастырсақ, тұлғалық сәйкестігін және өмірлік талғамын қалыптастыратын әлеуметтік-беделдік және мәдени-нышандық атрибуттарының жиынтығы ретінде түсіндіріледі. Брендті анықтау негізінде бірегейлік немесе сәйкестік брендтің примордиалды атрибуты ретінде әлеуметтік коммуникативтік кеңістікті қалыптастыру үрдісінде бейне және вербалды жолдау негізгі орын алатын семиотикалық таңба ретінде сипатталады. Осы берілген тұжырымдама

бойынша брендті мақсатты аудиториямен қабылдаудың бірнеше сипаттамасы бар: қызметтік, әлеуметтік, рухани, менталды. Қызметтік тауардың пайдасы мен жарамдылығын анықтайды, ал әлеуметтік – өзін сол немесе басқа әлеуметтік топпен немесе әлеуметтік таппен сәйкестендіруге мүмкіндік береді. Рухани жергілікті және жаһандық жауапкершілікті қабылдаумен байланысты. Менталды сипаттамада индивид өзінің жеке тұлғалық ассоциациясын бекіту қабілетіне ие болады. Ендеше, бренд жәй ғана пайдаланып қою емес, тұтынушының қызметтік, эмоционалды және символдық пайдасымен байланысты елестері мен көңіл-күйі арқылы өлшенуі. «Бүгінгі күні бренд қызметтік тауар немесе жеке әсерлену емес, мәдениетке қатыстылығы, құрал және мәдени нышан» [82, с. 102]. Брендпен қалыптасатын құндылықтар, кодтар мен таңбалар жүйесінің сабақтастығын құру арқылы жасалады. Маркетингтік стратегияларды жасау мәдени технологияларды дамытады, ал маркетологтар мәдени аспектілерді ескеруге міндетті.

Мәдени-идеологиялық көзқарас тұрғысынан табысты брендтің мысалы ретінде Starbucks кофейняларының желісін алайық. Оның негізгі идеялары: өзінің клиенттеріне ең үздік кофелерді ұсыну, кофейняларда бейнелеу өнерінің туындыларын көрсету, клиенттерді қайырымдылық қорына қатысуға ынталандыру. «Sturbucks – бұл жәй ғана кофейня емес. Бұл шопинг пен офистен демалу орны. Тамақтарындағы жаңа ингредиенттер, йога сабақтары немесе демалысты бірге өткізу шаралары адамдарды жаңа өмір сүруге ынталандырады» [74, с. 80]. Дж. Гранттың бұл пайымдауы бүгінгі күнгі коммерциялық стратегиялар орнын мәдени стратегиялар басу керек деген ойға әкеледі. Дж. Грант бренд қалыптастыратын идеялардың 4 тобын бөліп көрсетеді: дағды, әдетті қалыптастыратын идеялар; көрініс идеялары; көшбасшылық идеялар; ұйымдастырушылық идеялар [75, с. 81].

Мысалы, IKEA әдетті қалыптастырушы идеялардан тұрады, ал «Диснейленд» – көрініс негізінде құрастырылған және шынайықтан алшақтатылған бренд үлгісі. Көрініске негізделген брендтердің алдында адамдарды жасанды әлемге шомылту, батыр, тіл, кеңістік дизайны атрибутын құрастыру, ойынның ерекше ережелерін жасау тәрізді стратегиялық міндеттер тұрады.

Көшбасшылық идеяларға негізделген брендке Chanel-ді жатқызуға болады. Оның негізінде фирма көшбасшының атымен байланысты мифология және Коко Шанельдің авангардтық, революциялық және шығармашылық тұлғасының культі тұр. Лидерлік идеяларды сәндік үйлер және ірі автомобильдік концерндер ұстанады. Бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасты орнатуда шындық, ашықтық, ақиқаттық принципін ұстанатын компаниялар ұйымдастырушылық идеяларды сипаттайды. Мысал ретінде шоколад фабрикаларын, сусындар өндіретін заводтарды жатқызуға болады. Олар өздерінің заводтарына және фабрикаларына ашық есік жариялап, келушілерге тауарларының сапасы мен ерекшеліктерін көрсетеді және дәм татқызады. Бұл қасиет өнімге деген сенімді бекітіп, сұранысты көтереді. Сонымен, Дж. Гранттың ұсынған тұжырымы бойынша, әрбір табысты бренд

өзін жобалау кезінде инновациялық мәдени-стратегиялық идеяларға негізделуі керек.

Профессор Сидни Д. Леви брендтің мәдени символикалық келбетінің әсер ету механизмдерін сипаттай отырып, былай дейді: «адамдар заттарды қызметі үшін ғана емес, өздері жобалаған таңдау мүмкіндігі мағынасы үшін сатып алады» [83, p. 113]. Мысалы, тұтынушы көлікті 200 аттың күші бар немесе уақытты 99,999% нақтылықпен көрсететін сағатты қасиеттері үшін алмайды, керісінше, брендті таныстырудағы символикалық ерекшеліктерге негізделген терең мағыналық құрылымы үшін сатып алады. Мысалы, Volvo (қауіпсіздік), BMW (жүргізуден ләззат алу), Swatch (заманауи, алға басушылық, сән), Rolex (байлық, сәндік). Бұл идеялар тұтынушыларды ынталандырады. Тауарды таңдауда тұтынушы брендтік ұсыныстарға назар аударады, өйткені тұтынушы бойынша брендте тауар немесе қызмет туралы қажетті сапа көрсетілген. Тұтынушылар үшін бренд мінез-құлықтың белгілі бір тұтынушылық стереотипіне бағытталған нышандар, таңбарлар, белгілер жүйесі [83, p. 122].

Жоғарыда берілген бренд туралы тұжырымдамалардың көп түрлілігі мәдени брендингтің нақты мағынасын ашпайды. Бірақ мәдени брендингті түсінуге көмектесетін заманауи тұжырымдаманың бірі – брендті бірегейлік пен сәйкестік ретінде қарастырады. Бренд сәйкестігі немесе бірегейлігі 4 бағытқа топтастырылған 12 тәсілмен зерттеледі: бренд – тауар ретінде (тауар шегі, тауар қасиеті, сапасы/құндылығы, қолданылу саласы, қолданушылар, шығарылған елі), бренд – ұйым немесе мекеме, бренд – тұлға ретінде (брендтің индивидуалдылығы, тұтынушы мен бренд арасындағы қатынас), бренд нышан ретінде (визуалды бейне/метафоралар және бренд мұрасы) [74, с. 94]. Бұдан шығатын қорытынды, бренд күннен күнге адамдардың күнделікті өмірінің ажырамас бөлігі ретінде ұзақ уақыттық байланысты қалыптастырып отыр. Брендтер қандай нарықта жүрсе де өз елінің мәдениетінің бөлігі болып қала береді. Мысалы, Coca-Cola жай ғана ыстықты басатын сусын емес, ол американдық өмір келбетін сипаттайтын синоним ретінде қабылданады.

XX ғасырдың аяғы және XXI ғасырдың басынан бастап нарықтық көзқарастан брендингтің әлеуметтік және мәдени қырларына ауысты. Экономист Харви Лейбенстайн Quarterly Journal of Economics атты журналда брендті нарықтық марка ғана емес, әлеуметтік және мәдени нышан ретінде таныстырды [84, с. 310].

Бұл тұжырымдар маркетологтар мен сарапшылар үшін жұмыстың жаңа алаңын қалыптастырады: брендті әлеуметтік тұрғыдан жайғастыру, сыртқы ынталандыруды қолдану, қызметтіктен басқа мәртебелерді арттыруға уәде берді. Осылайша, брендтер адам өмірінің қалаған бейнесін, нәзік аурасын жасауға бағытталды. Нәтижесінде брендингтің келесі түрі - lifestyle брендинг пайда болды. Әлеуметтік мәдени нышан теориясы негізінде брендтің құрылымдық элементтері де кеңейтіле түсті, бұрынғы құндылықтарына қосымша құндылықтар қосылды. Тұтынушыларға сексуалдық, бақытты болу, мәңгі жас болу сезімін сыйлауға, авантюризм рухын сезінуге уәде берді. Бұл

адамдар үшін шексіз жаңа әлем болды. Себебі бренд тұтынушылардың құрылымдық элементіне және олардың әлемінің бірегейлігіне айналды.

Брендтің әлеуметтік мәдени нышаны және құрылымық элементтері тұтынушылардың мақсатты аудиториясы үшін жеткіліксіз болды. Брендтің айналасында әртүрлі оқиғалар мен әңгімелер айтыла бастады, олар бір жағынан адамдардың қызығушылығын тудыратын ортаға/субмәдениетке және үндеуге айналды. Компаниялар өзінің үндеуін жолдайтын тартымды мән мәтіндер қалыптастырды. Теледидарлар мен радио құралдары ақпарат берудің бір жақты ғана құралы болды, ал қазіргі кездегі заманауи коммуникация құралдары – интерактивті. Бұл – «community-брендинг» деген атқа ие болды. Оның міндеті – тұтынушылар мен табынушыларды пікір таласқа, сұхбатқа және белсенді байланыс орнатуға шақыру. Бұл тәсілді қолданатындарға сусындар, шоколадтар, йогурттар жасайтын компанияларды жатқызуға болады. Актерлерді, мультфильм кейіпкерлерін, заманауи техникаларды өз өнімдерін жарнамалауға қолдану арқылы тұтынушылардың санасында жаңа сезімдерді оятты. Нәтижесінде брендтер әртүрлі аңыздар мен оқиғаларды қолдана отырып мифке айналды. Брендинг қызметтік көзқарастан әлеуметтік, мәдени және философиялық көзқарасқа алмасты.

Брендті әлеуметтік мәдени құбылыс ретінде зерттеген шетелдік және ТМД ғалымдары аз, ал қазақстандық мәдениеттану ғылымында бұл сала арнайы зерттелмеген. Брендті әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде зерттеушілер тобына ресейлік зерттеуші А. Ульяновскийді және американдық зерттеуші Н. Кляйнді жатқызуға болады. Ал мәдениеттанулық нақыштағы Л. Винсенттің «Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир» кітабында тұтынушы мен бренд арасында ерекше экзистенциалды байланысты қалыптасыратын брендтік хикая туралы айтады [53, с. 24], Д. Аткиннің «Культ брендов» еңбегінде заманауи қоғамда тұтынушылар арасында бренд культін ұстанатын брендтік қауымдастықтардың өмір сүретінін дәлелдейді және әрбір нақты брендтің айналасында қалыптасқан «ғұрыптар, ғибадаттар» туралы зерттейді [54, с. 56], М. Марк және К. Пирсонның «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» кітабында көпшілік санасында брендтерді қалыптастыру үшін архетиптердің алатын орны мен мүмкіндіктерін зерттейді. Архетиптердің негізінде брендті қалыптастырудың практикалық әдістерін жасайды [55, с. 76]. Үш еңбекте де бренд – ұлттың, аймақтың имиджін қалыптастырушы ұғым ретінде белгілі бір аймақтың немесе ұлттың мифологиялық бастауларымен байланыстырылады. Бренд-имидж брендинг теориясының тағы бір маңызды категориясы ретінде брендтің архетиптік бастауларын зерттеуші және мифологиялық белгілермен ерекшеленетін құбылыс ретінде брендтің мәдениеттанулық сипаттамасын қалыптастырады.

Мәдени брендингтің маңызды тұжырымдамасы – брендті миф ретінде қарастыру. Әртүрлі аңыздар мен тарихи әңгімелерді, ертегілерді қолдана отырып өзінің кеңістігін кеңейтеді. Өндіруші және оның тауары туралы аңыз құрастыру оған ерекше келбет береді, оның сол ортамен бірегейлігін қалыптастырады. Мұндай тәсіл мәдениетті жетілдіру және мәдениет арқылы

өңірді жылжытуда қолдану өте қолайлы. Бренд-имидж ерекше мифологиялық белгіні, көзқарасты қалыптастырады. Дизайнерлердің қызметінің нәтижесінде біз тауар сатып алмаймыз, тауардың имиджін (келбетін) сатып аламыз. Мысалы, костюм – костюм емес, ол «табыскер адамның лайықты киімі». Ендеше, мұндай адам «фирмалық өніммен» тұтынады, яғни ақиқатында жоқ, жасанды құрастырылған «өмір бейнесі» пайда болады. Тұтынушыны қанаттандыратын және қанағаттандыратын бейне жасауға тырысқан дизайнерлер мен психологтар бренд имиджін жасау барысында – мифодизайн тұжырымдамасын қалыптастырды. Тұтынатын тауардың мифологиялық қасиеті «тұтынушылық күтілімді қанағаттандырып» қана қоймады, ол тұтынушының елестеткен «өмірлік бейнесін» сәйкестендіреді. Яғни, тұтынушының әлеуметтік сатыдағы орнын, дәулетін, күнделікті өмір қалпын бейнелейді. Нақты мифтің білгірлері мен беделділері – қоғамдық журналдар мен жазбалардағы, сайттардағы кейіпкерлер, танымал адамдар.

Мифодизайн заманауи әлеуметтік мифтермен жұмыс жасайды. Классикалық мифтен айырмашылығы, әлеуметтік миф – белгілі мәдени контекстте бұл шартты ақиқат және аксиологиялық сенімді пікір. Заманауи мифті анықтау барысындағы маңызды белгі: егер мақсатты аудиторияға айтылған пікір ақиқатқа, шындыққа сәйкес болса және оның бірі танымал болса – онда ол миф, барлық көзқарас бойынша ол ақиқат болса, онда ол – жаңа шынайылық [52, с. 234].

Мифодизайн – қысқамерзімдік бизнес құралды мәдениетпен байланысты ұзақмерзімді құралмен байланыстыратын жобалық әдіс. Мифодизайнның құралы – қолданбалы мәдениеттану – мәдениет үрдістерын басқаратын тәжірибелік ғылым. Мифодизайн тұрақтылыққа бағытталған, себебі ол мағына, мәнді тудыратын эволюциялық әдіс. Брендтің тұрақты мағынасы дәстүрлі әлеуметтік мәдени мағынамен толықтырылады. Мифодизайн – мағынаны жобалау және өндіру. Құрылым белгілі бір мәдениеттің мағыналық мәдениетінің негізінде өндіріледі. Бұл мәдениеттің құндылықтық нормативтік ядросы және сонымен байланысты шынайылықтың мәнмәтіндері, иерархиялары, критерийлері, үлгілері. Өйткені олар менталды ұзақ уақытты, ұрпақтан ұрпаққа тасымалданып ұзақ өмір сүреді. Мифодизайн дәстүрлі құндылықтарға, өмірлік нормаларға сүйенеді [52, с. 305].

Қазіргі кездегі «бренд – дінді алмастырушы ретінде» [85, с. 82] деген тұжырымдама да кездеседі. Бренд түсінікті бейнелер, әдеттегі сезімдер, жүріс-тұрыс пен мінез-құлық стереотипі және сапа стандарты ретінде біздің өміріміздің барлық саласында маңызды орын алады. «Бренд – дінді алмастырушы ретінде» тұжырымын жариялаған әлемдік жарнамалық нарықтың алыбы - «Young & Rubicam». «Бренд – жаңа заманның діні, ол адамға өмірінің мәнін табуға көмектеседі» деген жарнаманы «Young & Rubicam» компаниясының мамандары таратты. «Fitch» лондондық консалтинг фирмасы бұл тұжырымдаманың дәлелі ретінде адамдардың таңдауынан мысал келтірді: егер ерте уақытта жексенбі сайын адамдар шіркеуге барса, қазіргі кезде жексенбі сайын адамдар өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін IKEA

дүкендеріне барады. Тағы басқалары брендті пұтқа табынушылықпен де теңестіреді [85, с. 44-45].

Әлемдік теориялар мен тәжірибелерге сүйенетін болсақ, мәдени брендингті зерттеудің қажеттігі бірнеше жағдайға негізделеді. Біріншіден, соңғы он жылда инвестициялық нарықта өңірлер арасында жаһандық бәсекелестік белең алуда. Бренд өңірдің маркетингтік кеңістігін қалыптастырады, оның салдарынан өңірдің тартымды ерекшелігі қалыптасады. Екіншіден, өңірлер арасында туристік кеңістік ретінде бәсекелестіктің динамикалық дамуы. Бұл қосымша инвестицияларды тартады. Үшіншіден, брендтеу үрдісінің «сән» ретінде белсендірілуі. Ақпараттық саясат жағдайында өңірдің өзіндік брендінің болуы қала, аймақ, ел әлеуетін жүзеге асыру мен тиімді дамудың негізгі факторы ретінде мойындалады. Брендингтің заманауи жаңа түрі – мәдени брендинг жаһандық даму үрдістерына сәйкес өңірлер арасындағы бәсекеге қабілетті арттырудың тиімді жолы [86, p. 328]. Сондықтан мәдени брендингті анықтау барысында «имидж», «образ» ұғымдарымен тепе-теңдікте қарастырылады. Брендинг – өңірдің мәртебесі мен тартымдылығын жасау мен қолдауға негізделген жаңа іскерлік философия ретінде мәдени брендингтің жүзеге асырылуын қамтамасыз етеді.

Ал «имидж» сөзі күнделікті өмірде екі мағынада кездеседі: сырттан бақыланатын бейне ретінде және келбет – көзқарас – атақ ретінде. «Имидж» сөзінің аудармасы «бейне, ұқсастық, ойдағы бейне, көзқарас, нышан», яғни ұғымның мазмұнын қабылдаудың визуалды жағымен байланыстырады. Танымал маркетологтар бойынша «имидж» – мақсатты қалыптасқан бейне; бұқаралық санада қалыптасқан эмоциалды боялған бейне [87, с. 72-73]. Әлеуметтанулық сөздікте «имидж – жарнама, насихаттау, мода, жалған наным, дәстүр және басқалары арқылы таңылған қасиеттер жиынтығы» делінген. Бейне (образ) – имидж, субимидж, стереотип, миф және басқа ұғымдарды қамтитын кең ұғым. С. Анхольт бойынша «имидж мақсатты және саналы түрде құрылады, ал бейне кенеттен қалыптасатын объектілер туралы қабылдау. Бейне әрқашан болады, оған нақты және жан-жақты сипаттау мен диагностика жасауға болады. Бейнені арнайы құрастыру арқылы имидж жасаймыз» [88, с. 77]. Ендеше, «бейне» – шынайы, ал «имидж» – құрастырмалы. Бұл зерттеу тренді қазіргі кезде өзекті және танымал болып саналады. Қазақстандық әлеуметтанушы, философ Г.Т. Телебаев бойынша, имидж – адамның немесе бегілі бір өңірдің келбетін құрайтын объектілер, идеялар, көзқарастар жиынтығы [42, с. 5]. Ал «мәдениет – адам өмірінің мәңгі және қажетті шарты. Мәдениет пен ұлттық органикалық өзара байланысы мемлекеттің имиджін құрастырушы фактор» [43, с. 4]. С.Ш. Аязбекова түсінігінде мемлекеттің имиджі азаматтық ресурстармен анықталады. Өңірдің имиджі – ол ұлт, мәдениет, дәстүр және менталитет [44, с. 40]. Өңірдің бейнесі – адамдар санасында бейнеленген сипаттамалар жиынтығы. Аймақ имиджі – әртүрлі жоспарлы, эмоционалды боялған, жасанды бейне. Аймақ имиджін әкімшілік, БАҚ, қоғам қайраткерлері және тұрғындар жасайды. Аймақ бренді – өңірдің қайталанбас ерекшелігін көрсететін құндылықтар жиынтығы. Аймақ бренді

аймақтың жарқын позитивті имиджі негізінде қалыптасады, ол аймақтық экономикалық актив және аймақтың бәсекеге қабілетті маңызды фактор. Мәдениет – өндірістегі, қоғамдағы және рухани қатынастағы адамзат жетістігі. Мәдениет – қоғам өмірінің бір саласы – «өнер әлемі», «ағартушылық ақыл болмысы», белгілі бір ұлттың, халықтың өмір сүру қалпы мен тұрмысы. Ендеше, мәдениет өңірдің имиджі мен бейнесін қалыптастыратын ерекшелік.

Бұдан шығатын қорытынды, бренд – адам, қоршаған орта, қоғам, аймақ, мәдениет. Ал «брендинг – брендті жасау үдерісі». «Мәдени бренд – белгілі бір өңірдің, аймақтың, елдің мәдениеті мен оның құрамдас бөліктерінің жиынтығы». «Мәдени брендинг – аймақтың, өңірдің, елдің мәдениетін жылжыту үрдісі». Мәдени брендинг – бұл теория емес, тәжірибе.

Қазақстандық әдебиеттерге аналитикалық шолу жасау арқылы мәдени брендинг мәселесі бойынша арнайы жүргізілген зерттеу жоқ екені анықталды. Мәселе қазіргі кездегі қазақстандық мәдениеттану ғылымының зерттеу алаңы үшін релевантты болып табылады. Шетелдік тұжырымдамаларды саралау арқылы «мәдени брендинг өмірлік стилді, ұлттық, азаматтық бірегейлікті қалыптастыратын, мәдениеттің мәдени-шығармашылық әлеуетін сипаттап, тұтынушы мәдениетін қалыптастыратын, құндылықтарды тасымалдайтын, нормаларды жасайтын, өңірдің келбетін жасауды жүзеге асыратын әлеуметтік-мәдени үдеріс», ал «мәдени бренд – ұлттың, аймақтың, өңірдің, елдің ерекшелігін, өзгешелігін көрсететін құндылықтар мен объектілер және олардың жиынтығы» деген тұжырым жасаймыз.

1.2 Өңірлік мәдени брендинг тұжырымдамалары мен қағидалары

Жаһандық үрдістердің қарқынды дамуы нәтижесінде аймақтар үшін арналған маркетингтік бағдарламалардың алғашқы тәжірибесі Батыста XX ғасырдың жартысында пайда болды. Бір жағынан, жаһандану аймақтарға жекелену салдарына әкелген жаңа мүмкіндіктер берді. Екінші жағынан, өңірдің мәдени және әлеуметтік әлеуетін жетілдірді. 1993 жылы таңбалы кітапқа айналған Филипп Котлерің, Дональд Хайдердің, Ирвин Рейннің «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штата и страны» атты кітабы өңірді жан-жақты жылжыту механизмі ретінде пайдалану тұжырымын ұсынды. XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басында орын брендингі тәжірибесі жалпыға қызықты, өзекті мәселелердің біріне айналды.

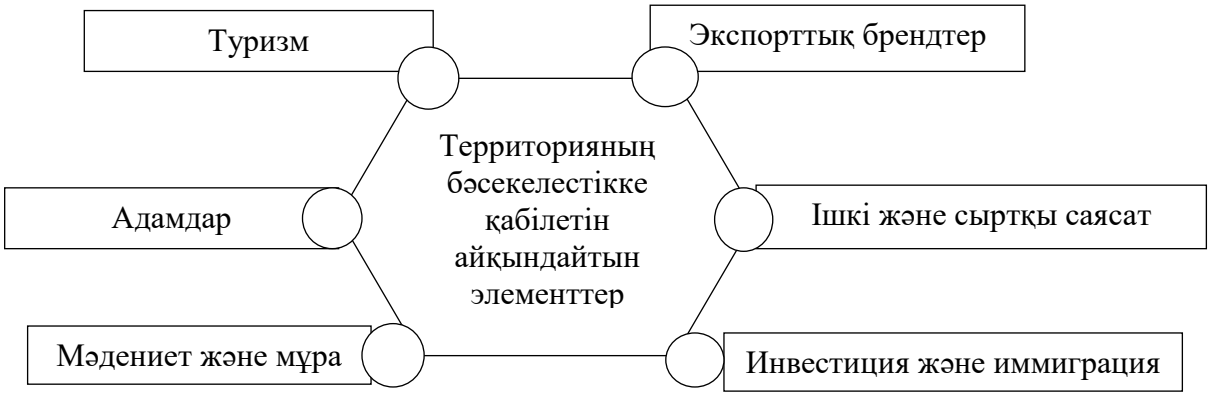
1998 жылдың қыркүйегінде Оксфорд Брукс университетінің профессоры Стефан Вард «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах» атты еңбегін басып шығарды. Ф.Котлер және оның қосалқы авторлары мекен маркетингін XX ғасыр аяғының өнімі деп санаса, ал С. Вард бұл кітабында өңір маркетингінің тарихын кеңейтті. Вард бойынша, өңірдің тартымдылығын мақсатты бағытталған ақпараттық-жарнамалық қызмет көмегімен жасанды басқару XIX ғасырдың аяғында Ұлыбританияда және АҚШ-та шағын индустриалды және туристік қалаларды дамыту кезінде басталды [9, p 41]. Кейінірек, коммуникация құралдарының

дамуы мен капитал мен тұрғындардың мобильділігінің артуының салдарынан бұл тәжірибені инвесторлар, туристер, және жаңа тұрғындар тарту үшін күресте барлық өңірлер қолданыла бастады.

Өңірлік маркетингтің қарқынды дамуы өңірлер, қалалар, аймақтар, елдер және әлемдегі ұлттар арасындағы бәсекелестіктің нәтижесі ретінде соңғы он жылда айқын көрініс тапты. Өңір брендингі – сыртқы нарықты жеңіп алу, инвесторларды, туристерді, жаңа тұрғындарды және білікті мигранттарды тарту мақсатында қалалардың, облыстардың, аймақтардың, географиялық зоналардың және мемлекеттің бәсекеге қабілетін арттыру стратегиясы [26, с. 6]. Мәдени брендинг өңірлік брендингтің негізгі бөлігі ретінде брендинг тәжірибесін іске асырудағы тиімді үдеріске айналды.

Өңірлік брендинг ұлттық брендинг, аймақтық маркетинг, қалалық маркетинг, мәдени брендинг ұғымдарынан тұратын жаңа термин. Алғаш рет «мекен брендингі» (ағылшынша – «place branding») [88, с. 16] сөзін американдық қоғамдағы мемлекеттің бренд-имиджін құру, ұлттық бірегейлік пен атақ мәселесі жөніндегі тәуелсіз саяси кеңесші Саймон Анхольт енгізген болатын. «Орын брендингі» аймақтардағы материалды және материалды емес дефициттарды жеңуге бағытталған, оның басты идеясы – қоғамға өңірдің ерекшелігі туралы көзқарастарды жеткізу.

Саймон Анхольт тар шеңберде мамандандырылған, жеке бір ғана аспектке топталған мәселеге қарсы өңір брендингінің кешенді, әр тараптандырылған зерттеуін ұсынды. Саймон Анхольт бәсекелескен бірегейлік тұжырымдамасын жасады, оны алтыбұрыш түрінде ұсынды. Ол заманауи өңір брендінің алты элементін көрсетеді: туризм, экспорттық брендтер, саясат, бизнес және инвестиция, мәдениет, адамдар [88, с. 123] (сурет 2).



Сурет 2 - Саймон Анхольттің алтыбұрышы

Саймон Анхольт «мекен брендингі» ұғымымен қатар «ұлттық брендинг» ұғымын да бірінші болып қолданысқа енгізді. Ұлттық брендинг нәтижелерін бағалау жүйесін жасап болғаннан кейін Анхольт өзінің «Anholt Nations Brand Index» компаниясының жұмысында «ұлттық брендтер құнының динамикасы мен ұлттық брендинг жөніндегі компанияларға жұмсалған қаржылар арасында ешқандай корреляция болмағанын байқады». Автор әртүрлі елдердегі ұлттық брендті жылжыту маркетингі тәжірибелеріне салыстыру жасай отырып, имидждік саясатта қолданылған жарнамалар мен PR-компаниялардың

кемшіліктерін сынға алады. Анхольт бойынша Өңірдің тиімді маркетингі ол сол өңірдің өзіндік ерекшелігін табу. Ал өзіндік ерекшелік сол мекеннің әдеп-ғұрпы, тұрмыс-салты, мәдениеті мен мұрасы [88, с. 131]

Осыған байланысты 2007 жылы С. Анхольт «мекен брендингі» теориясына «бәсекелескен бірегейлік» (competitive identity) [89] деген жаңа ұғым енгізді. Автордың айтуы бойынша, «бренд-менеджмент пен сауда, инвестицияны, туризмді және экспортты белсенді дамытуға бағытталған алаңдық дипломатия синтезі» Өңірлік брендингтің негізі болуы керек [89, p. 25].

Өңір имиджін жасанды жасауға немесе жоқтан жасауға болмайды. Өңірлік келбетті жасауға, қызметтің қолайлылығы мен нәтижелілігін күшейтетін бірнеше көзқарастар бар. Бұл саладағы маманның жұмысы мақсатты аудиторияға бағытталған коммуникация жүйесін жасау емес, керісінше, мақсатты аудиториямен қарым-қатынас орнатудағы саяси процедураларды өзгерту. Брендинг саласының көптеген мамандардың пікірі бойынша егер объект ел немесе халық болатын болса ұлттық брендинг қолайлы емес. Табысты өңірлік брендинг халық туралы емес, оның ішіндегі ұлтты бейнелейтін, елдің келбетін көрсететін тауарлар мен көрікті жерлерді, мәдени-тарихи объектілерді брендтеу.

Өңір бренді дегеніміз – жергілікті бизнес пен билік арасындағы өзара әрекеттесу, бұл осы мекенде өндірілетін тауарлар, адамдарға қолайлы өмір сүруді қамтамасыз ететін әлеуметтік инфрақұрылымдар, аймақтың инвестициялық тартымдылығы, еңбек және тұрмыс мәдениеті, туристерді қызықтыратын түпнұсқалық оқиғалар (аңыз-әңгімелер, тарихи мәліметтер, қызық оқиғалар).

Креативті визуалды бейне – территориалды брендингтің жоғарыда аталған атрибуттарының қатыстылығын ескеретін символдар.

Өңірлік маркетинг мәселесін зерттеуші ресейлік жетекші ғалым А.П. Панкрухиннің айтуы бойынша, өңір маркетингінің мазмұнын өңірді сырттан немесе ішінен қызықтыратын субъектілерді табу критерийлері арқылы анықтауға болады [19, с. 89]. Бұл жағдайда сыртқы субъектілер аймақтың ауқаттылығын (ресурстарды, еңбек өнімдерін, жұмыс күшін және т.б) сыртқа шығару мақсатында аймақтың әл-ауқатын жетілдіруге қызығушылық танытады, ал ішкі субъектілер өзінің жеке басының ауқаттылығын аймақтың ауқаттылығымен байланыстырады. Ресейлік маркетинг саласының өкілі Р. Шнипер аймақтық ұдайы өндірістік цикл теориясын жасады, оның мағынасы – барлық қоғамдық өндіріс (өндіру, бөлу, алмасы және тұтыну) сатысының өзінің шекаралары бар. Р. Шнипердің зерттеуі бойынша, ұдайы өндірістік циклдердің өңірлік шекарасы шаруашылықта үш типке бөлінеді: ұлттық, аймақтық және локалды. Бұл циклдердің талдауының көрсеткіші бойынша, шаруашылық өндірістердің басым көпшілігі аймақтық деңгейде жүзеге асырылады [90, с. 140]. XXI ғасырдың басында аймақ географиялық, әкімшілік, экономикалық, мәдени-тарихи, этномәдени бірлік ретінде зерттеу объектісіне айналды. Аймақтарды теңдестірілген әлеуметтік-экономикалық дамыту барысында

мақсатты бағытталған аймақтық саясатты сәйкестендіру қажет: бәсекелестік артықшылық негізінде аймақтарда экономикалық дамыған жаңа орталықтар жасау арқылы экономиканы дамытуға ынталандыру; мемлекеттің инфрқұрылымдық инвестициясы мен инвестициялық стратегияларды координациялау; аймақта өнімді өткізу нарығын кеңейту. Біздің пікіріміз бойынша, осы үш бағытты дәлме дәл сәйкестендіруге өңірлік брендинг технологияларымен қол жеткізуге болады.

Өңір брендингі тар мағынада өңірдің шынайы тауарларын қымбатқа «сатуға» ұмтылу және өмір мен өнеркәсіпке арналған ыңғайлы, тартымды орын ретінде көрсету деп түсіндіріледі. Кең мағынада, өмір сүруге арналған кеңістік, сауда жасалатын орын, тарихи-мәдени орталық ретінде қарастырылады. Өңір брендингінің сәттілігі аймақтың тұрақты және тартымды имиджін қамтамасыз етуге, оның танымалдығын арттыруға, ерекшелігі туралы тұтынушылық көзқарас қалыптастыруға, ресурстардың тапшылығын жеңуге, туристерді тартуға, инвестициялық тартымдылықты жақсартуға, шаруашылық әлеуетін өсіруге, халықаралық ұйымдарға өтуге, аймақтық жетістіктер мен бастамаларды тасымалдауға, мемлекеттік мәртебені жетілдіруге әсер етеді. Сонымен «өңірлік брендинг» категориясына берілген анықтамаларға талдау жасап көрейік (кесте 1).

Кесте 1 - Ғалымдардың «өңірлік брендинг» категориясына берген анықтамалары

Автор	Анықтамалар
1	2
С. Анхольт	Өңірлік брендинг – өңірді жылжыту және алмасу акті, оны өзіндік мақсат ретінде емес, мемлекеттік немесе қаланың имиджі мен мәртебесін жасауға арналған мүмкіндік ретінде қарастыру қажет
Ф. Го	Өңірлік/аймақтық брендинг – аймақтар үшін құнды активтер болып саналатын ресурстарды анықтау үрдісі. Олар: сол аймақта тұратын адамдар
К. Динни	Өңірлік брендинг – қала, аймақ немесе мемлекет үшін шынайы, бәсекеге қабілетті және табысты стратегиялық көзқарасты жасауға көмектесетін үрдіс
Ф. Котлер	Өңірлік/аймақтық брендинг – бұл белгілі бір аймақтың немесе қоғамның ерекшелігін, қайталанбас түпнұсқалылығын, бейнелейтін, тұтынушылардың тұрақты сұранысына ие, қоғамдық танылған адамзат құндылықтарының жиынтығы
Н. Шалыгина	Өңір брендингі – брендті қалыптастыру, жылжыту және дамытуға бағытталған брендті жасау және басқару үрдісі
Д. Визгалов	Өңір бренді – аймақтың табиғи, әлеуметтік, мәдени ерекшеліктеріне негізделген, жұртшылыққа кеңінен танымал ерекше эмоционалды-позитивті бейне/келбет
Т. Атаева	Өңірлік бренд – аймақты жылжытудың маңызды факторы болып саналатын, саяси, әлеуметтік, экономикалық әлеуетіне және табиғи-рекреационды ресурстарына сүйенетін, сонымен қатар белгілі бір

	географиялық жерде ауыздықталған тауар мен қызмет брендіне сүйенетін мемлекет, қала, аймақ бренді

1-ші кестенің жалғасы

1	2
М. Каваратцис	Өңір брендингі – жаһандық мәдениет контекстінде бәсекелестікке жауап ретінде берілген қала брендінің жоспарланған бейнесі
В. Малькова	Өңірдің тарихи-мәдени бренд-бейнесі – аймақтың және оның тұрғындарының, сонымен бірге «сыртқы тұтынушылардың» өткені, бүгіні және болашағы үшін тарихи, мәдени-психологиялық маңызы бар шынайы сипаттамалар мен әлеуетті мүмкіндіктер кешені
И. Важенина	Өңір бренді – белгілі бір аймақтың ерекше, қайталанбайтын, түпнұсқалық сипатын көрсететін құндылықтар жиынтығы
Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [8, б. 316; 16, p. 109; 17, p. 53; 20, c. 80; 22, c. 1166; 23, c. 3; 24, c. 29; 88, c. 106; 91, p. 106; 92, c. 86]	

Бұдан байқайтынымыз, «өңірлік брендинг» категориясының бір мағыналы анықтамасының жоқтығы.

Әлемде мемлекетті, аймақты әртүрлі тауарлармен байланыстыратын тұтынушылық сегменттер бар. Айталық, жасы үлкен аудиторияға швейцарлық ірімшік маңызды болса, ал жас аудиторияға брендтік атауы бар тауар қызықты. Бірақ мұндай брендпен байланысты көзқарастар бір жақты ғана көзқарас қалыптастырады. Бұл «типтік емес» тауарды өндіретін және экспертке шығаратын компаниялардың мүмкіндіктерін әлсіретеді. Мәселен, Италия сән мен стильге жинақталған елдің имиджін құрайды. Ал Италияда өндірілетін компьютерлік фирмаларға бұл кедергі жасайды. Германия әлемге рационалды-техникалық өндіріс елі болып танылғандықтан, ол елдегі Hugo Boss мода саласының дамуына және эксперттелуіне кедергі болады. Бұл мәселе салыстырмалы тұрғыда қарастырғанда салмақты емес, себебі елді тауарлық өнімімен ғана танып білу оның мәдени контекстін терең ұғыну мәнін жоғалтады. Сондықтан бүгін брендтер ұлттық және мәдениеттің индивидуалдылығын тарату үшін маңызды рөл атқарады. Бірақ олар ел туралы, мәдениет туралы ақпараттар тарату үшін әртүрлі каналдарды қажет етеді. Мұндай каналдар Саймон Анхольттің ұсынған алтыбұрышында көрсетілген (сурет 2). Тұрғындардың, инвесторлардың және тағы басқаларының санасында нақты және тартымды бейне жасау үшін бұл каналдар өзара жақсы байланыс болуы қажет. Табысты дамыған елдер, мысалы АҚШ, Еуропа елдері брендке қатысты ақпараттарды саяси және мәдени каналдардың бірлесе отырып толықтыруын қамтамасыз етіп отырған.

Өңірлік брендингте аймақтың ішіндегі барлық элементтер бренд ретінде қарастырылса, мәдени брендингте – мәдениет және оның құрамдас бөліктері бренд ретінде қарастырылады. Өңір, аймақ шекарасымен шектеліп қалса, ал мәдениет шектелмейді. Ол халықпен бірге аймақтан аймаққа ауысып көше береді, бірақ сол аймақтың тартымдылығын қалыптастыруда маңызды орын алатын мәдени-тарихи объектілер өңірмен шектеліп қалады. Сол себепті, осы

диссертациялық жұмыста «мәдени брендинг» пен «өңірлік брендинг» ұғымдары ажырамас барабар ұғымдар ретінде қарастырамыз.

Өңірлік брендингтің мақсаты мен міндеті – бәсекелестік нарықта өңірді ұзақмерзімді және нәтижелі жайғастыруды қамтамасыз ету, ақпараттық кеңістікте өңірдің брендін жасау, брендтің танымалдығын қамтамасыз ету, өңірге қаржылық ресурстарды тарту, өңірден әсер етуші күш жасау. Өңірлік брендинг нақты практикалық іс-шаралардың нәтижесімен көрініс табады.

Ресейлік өңірлік брендинг зерттеушілері Т.Н. Якубова мен А.П. Крюкова, М.В. Акулич өздерінің мақаласында аймақтық брендингтің брендтеу объектісі ретінде мәдениетті қолдануды ұсынады. Т.Н. Якубова мен А.П. Крюкованың айтуы бойынша өндірістік секторды басқару, қаржы, консалтинг, қолданбалы ғылым, ақпараттық техологиялар және т.б. – бұлардың бәрі қала тұрғындарына үлкен қаражат табуға мүмкіндік береді және бюджетке үлкен кіріс киргізеді. «Әсер экономикасы» [93, с. 486] қалыптасады. Оқиғалар экономикасы көптеген қалалардың инвестициялық саясатының маңызды бағытына айналады. Тура экономикалық пайдадан басқа жарқыраған мерекелік іс-шараларды ұйымдастыру – аймақтың өркендеу декларациясы болып саналады. Ал М.В. Акулич бойынша, «егер мемлекеттің, аймақтың тұрғындары өзінің елінің жетістігі ретінде мәдениетті мойындаса, ол жаңа мәдени орталардың қалыптасуына мүмкіндік береді. Ал егер мемлекет велосипед, трактор немесе аяқ киім өндіретін фабрикаларды мойындаумен шектеліп қалса танымалдылық жағынан қажетсіз болып қалады. Іскер және техникалық жаттыққан адамдар ғана пайдалы болып, ал мәдениет саласының мамандары мен өкілдері ешқандай пайдасыз болып қалады. Ондай болса мәдениет қаражатсыз қалып, ал сұранысқа ие сала қаражатқа кенеледі. Қоғам саласында баланс жоғалады» [94, с. 111]. М.В. Акулич жақсы талғам, жоғарғы дизайн, шығармашылық инновация сияқты мәдениеттің қырларын ескеру қажеттігін ұсынады. Бұл шағын және дамушы елдердің әлемдік нарық пен жаһандық үрдістердағы бәсекелестікке қабілеттікті дамытады және табысқа жеткізеді. Бұл контекстте инженерия, бизнес, шеберлік, креативтілік, дизайнерлік өнер арасында өзара органикалық қарым-қатынас болуының нәтижесінде жақсы сапа алуға болады. Ол үшін шығармашылық шеберлік қажет. Қазіргі кезде бұл әрине «мәдениет саласындағы индустрия немесе мәдени индустрия» деп аталады.

«Мәдени индустрия» ұғымын алғаш рет қолданысқа енгізген Франкфурт мектебінің өкілдері Макс Хоркхаймер мен Т. Адорно. Олардың пікірі бойынша, мәдениет индустриясы – өнер, кескіндеме, кино және т.б. салаларда біркелкі, стандартталған жаңашылық жасау туралы өндірістік аппарат. Мәдениет индустриясы өндіріс пен тұтынушысы бар тауардың әртүрлілігі ретінде түсіндіріледі. Тұтынушы – ол көпшілік, олар капиталистік қоғамдағы стандартталған өнер арқылы әрекет жасау объектісі.

М. Хоркхаймер мен Т. Адорно мәдени индустрияны бір жағынан, мәдениетті экономика саласын жетілдірудің жаңа тәсілі ретінде қарастырса, екінші жағынан, мәдени индустрия адамның индивидуалдылығын жоғалтатын, бұқаралық мәдениетке тән құбылыс деп сын айтады. Соған қарамастан,

авторлардың пікірі бойынша, мәдениет индустриясы капитализмнің тіршілік етуін қамтамасыз етеді, еркіндік иллюзиясын тудырады, индивидтің санасын бақылауға мүмкіндік береді. Мәдениет индустриясының мақсаты – тұтынушының фантазиялық қабілетін тежеу арқылы пайда табу [95, с. 162].

Бүгінгі күні мәдени индустрия мәселесі әлі өзінің өзектілігін жоғалтқан жоқ. Батыс елдері мәдени индустрияны қайтадан экономиканың даму көзі ретінде қарастырады. Бір ерекшелігі егер М. Хоркхаймер мен Т. Адорно бұқаралық мәдениетке ғана тән мәдениет деп түсінсе, қазіргі кездегі маркетологтар мен арт-менеджерлер мәдени индустрияны адамның шығармашылық индивидуалдығының жемісі және жақсы табыс көзі деп санайды. Бүгінгі таңдағы мәдени индустрия саласындағы іс-шаралар тұтынушыларға мәдениетті бренд ретінде ұсынады. Авторлардың пікірі бойынша мәдени индустрияның дамуында бұқаралық коммуникация құралдары маңызды рөл атқарады. Сол сияқты брендингті жүзеге асыруда да бұқаралық ақпарат құралдары да маңызды рөл атқарады.

Мәдениет индустриясы мен бұқаралық коммуникациясын зерттеу барысында екі тарихи кезеңді бөліп қарастыруға болады. Бірінші кезең – іргелі. Ол адамдар алғаш рет әртүрлі коммуникативтік таңбалар мен нышандарды зерттеуден бастаған алғашқы қауымдық қоғамда басталды. Әлемде жаңа және жетілдірілген бұқаралық коммуникация құралдары пайда болған сайын мәдениет индустриясында да даму болады, өйткені ол қоғамдық көпшілікке бағытталған. Себебі, бұқаралық сана әлеуметтік өзара әрекеттесу мен ақпарат алмасу тәсілі болып саналады.

Жан Бодрийяр Т. Адорно мен М. Хоркхаймердің теориясын қолдай отырып, жаңа мәдениеттің қалыптасуы туралы идеяны дамытты. Ж. Бодрийяр заманауи қоғамды «тұтынушы қоғам» деп атайды. Топтық сезімге беріле отырып адамдар теледидар, радио, журнал, интернет және т.б.мәжбүр ететін заттарды тұтынады. Ж. Бодрийяр бойынша, көпшіліктің бұқаралық ақпарат құралдары арқылы көргені мен естігені – заманауи шындық [96, с. 101].

Яғни адамдар қаладағы плакаттардан жарнама кездестірсе, теледидар немесе радио арқылы естісе, ғаламтор желілері арқылы оқыса, дүкенде тұрып сол көрген, естіген, оқыған тауарды еріксіз сатып алады, себебі жарнама бойынша ол пайдалы және қажетті. Әртүрлі бақытты өмір туралы фильмдерді немесе батырлардың ерлігі туралы көру арқылы адамдар өздерінің өмірін соған сәйкес құра бастайды: адамдар өз кейіпкерлеріне ұқсас киім киіп, пәтер ішін өзгертеді, қозғалыс, мимика, сөйлеу мәнерін игере бастайды. Адамдар көргенін көшіре бастайды. Мәдениеттегі, өнердегі, қоғамдағы көшіру тәсілін Ж. Бодрийяр «симулякр» деп атайды, «симулякр – бұл шынайылықты көрсетудің жолы» [96, с. 174] – деп тұжырымдайды.

Қазіргі жаһандық үрдістер әлемді үлкен бір супермаркетке айналдырғандай тәрізді көрінеді. Адам, өнер, мемлекет, ұлт, ұлттық құндылықтар, мәдениет және т.б сөрелерде тұрған тауар тәрізді өзіне сатып алушылардың назарын аударуға ұмтылады. Бұл заманауи шынайылық. Бірақ ешқандай экономист, саясаткер, өндіруші, әсіресе мемлекет өзін супермаркетте

өмір сүретін тауар ретінде көргісі келмейді. Сол себепті, мемлекет бәсекелестіктің артықшылығын көрсету үшін мәдениетке жүгінуі тиіс. Бұл мәселенің тағы бір жағы бар, ол – ұлттардың, елдің өз елінің дамуымен қатар әлемдік мәдениеттің дамуына өзінің үлесін қосу. Біздің ойымыз бойынша, мұның шешімі – өз мәдениетімізді әлемдік деңгейге жеткізу арқылы әлемдік мәдениеттің дамуына үлесімізді қосу.

Өңір бренді – бұл жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде жүйелі көрініс табатын өңірлік бірегейлік/сәйкестік. Тұтынушылық аймақты сәйкестендіретін визуалды немесе виртуалды нышандар, жағымды «фирмалық» белгілер, оның имиджі мен мәртебесін қалыптастыратын немесе бекітетін «таратылған» тауарлық марка. Бүгін өңірдің брендін жасау, дамыту және дәріптеу – бұл аймақтың табысты дамуына, оның ауқаттылығы мен өркендеуінің кепілі. Өкінішке орай, маркетологтардың арасында логотип жасау – бұл брендинг деген стереотип те бар, бірақ логотип жасау брендті визуаландырудың бір жағы немесе міндетті емес элементі болып саналады. Брендингтің мәні тереңде: барлық құралдарды пайдалана отырып аймақ туралы оң әсерді қалыптастыру. Солайша, бүгін өңірді дамыту парадигмасында өзгерістер туып отыр. Заманауи экономиканың, жаһанданау үрдістерының, капитализацияның, тұрғындардың интерниациясының, оның мобильділігі мен белсенділігінің сұраныстары брендинг объектілерінің өзгеруіне әкелді. Яғни, аймақ әлеуметтік-мәдени-экономикалық қатынастың субъектісіне және тауарға айналды. Ол мәдениеттің, демалу және бос уақыт өткізу, әсер қалдыру бағыттарын дамытуға акцент қояды.

Брендтер өңірдің бірегейлігіне көңіл аударады, ал табысты бренд – оның танымалдығының, дамуының кепілі. Қазіргі кезде елдің бренд-имидж бағдарламасының бірнеше түрлері бар: Хорватия – «үлкен демалысқа арналған кішкентай ел», Словения – «Еуропаның жасыл елі», Латвия – «ән салатын жер», Жапония – «Күн елі» слогандары «экономикалық ғажайып» слоганына ауысты. Сол сияқты Қазақстан да өзінің бренд-имиджін айқындайтын слоган ретінде, соңғы жылдары Қазақстан – «Мәңгілік елі», «Ұлы дала елі» деген слогандарды қолданысқа енгізе бастады. Ендігі еліміздің алдында тұрған мақсат осы имидждің «мәтінін» жасау.

Әлемдік тәжірибеде қалаларды жылжыту практикасы өте жиі кездеседі. Қалалар – адамзат тарихындағы ең көне брендтері. Париж – «романтика қаласы» және «көрікті жерлер (жай ғана көрікті емес, тарихи-мәдени мәні бар), өнер қаласы»; Милан – «мода және стиль қаласы»; Лондон – «шынайы аристократизм» және «бизнес пен білім қаласы» және с.с.

Өңір брендін жасаудың негізгі мақсатын біз екіге бөліп қарастырамыз: біріншіден, оның жағымды және тартымды келбетін қалыптастыру; екіншіден, осы аймақта тұратын тұрғындардың пайдасы үшін әлемдік кеңістікте бейнені таратуға ұмтылу. Бұл мақсатқа жету әртүрлі тәсілдер және заманауи PR-технологиялар арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Брендинг табиғатын зерттеу барысында құндылықтар жүйесінің және кеңістіктік бағытын мәдениеттанулық тұрғыда айқындауға тырысамыз. Бренд коммуникативтік, бәсекелестік, тасымалдаушы, символдық қалыптасу қызметін атқарады. Біздің зерттеуіміздің контекстінде «өңірлік брендинг- ерекше құндылықтарды және өзінің дәстүрімен немесе аймақтық талғамымен мәдени тұжырымдалған ұсынысын жасай білу қабілетіне негізделген актив» [97, с. 75]. Бұдан шығатын өңірлік брендингтің негізгі қызметтері:

- белгілі бір өңірдің (мемлекеттің, аймақтың, қаланың) әлемдік нарықта жылжыту;
- аймақтық қауымдастықтар ішінде өзінің мекенінің мәдени кеңістік ретінде ерекшелігін сезіну;
- ұлттық-мемлекеттік құндылықтары мен мүдделерін қалыптастыру:
- қаржылық-экономикалық – үздіксіз табыс және кіріс көзін іздеу.

Сонымен қатар, жалпы брендке тән қызметтер мәдени брендингтің қызметін анықтау барысында маңызды орын алады:

Әлеуметтік-практикалық қызмет – тұтынушылар, тұрғындар жаңа ақпараттар мен білім алып қана қоймай, заманауи коммуникация құралдарын пайдалану арқылы жарнамалық дискурстарға қатыса алады, яғни, сол немесе басқа аймақтар туралы өзінің сезімін, алған әсерін білдіре алады. Видеокамералар мен фотоапараттарға түсірген мәліметтер арқылы мәдени құндылықтар туралы ақпараттар қалдыра алады.

Терапевтік қызмет – маркетологтардың түсінігі бойынша танымал брендтік тауарды сатып алу арқылы адам рахат сезімге бөленеді. Мәдени брендингтің терапевтік қызметі адамның сол немесе өзге аймақты көру, сол аймақпен өзінің сәйкестігін сезіну, оның мәдени-тарихи көрікті орындары, табиғи ландшафты, тағамы арқылы ләззат силау, әсер қалдыру.

Құндылықтық нормативтік қызмет – аймақтың, өңірдің, ұлттың, халықтың, мемлекеттің мәдени құндылықтарын жылжыту. Аймақтың салт-дәстүрін, салт-жоралғыларын, мерекелік іс-шараларды ұйымдастыруын, сол аймақта туып өскен ұлы тұлғаларды аймақтың имиджін қалыптастыру құралы ретінде қарастыру [97, б. 76].

Зерттеуші Д.В. Визгалов «өңір брендінің» бірнеше анықтамаларын зерттеу арқылы мынандай қорытындыға келеді: «өңір бренді – бұл аймақты ішінен көру мен аймақты сырттан қабылдау арасындағы құбылыс» [98, с. 111]. Автордың айтуы бойынша «ішінен көру» және «сырттан қабылдау» брендингтің қызметінің нәтижесінде қалыптасады. Біріншісі – аймақтық сәйкестік, ал екіншісі – аймақтың имиджі. Ендеше, автор бойынша аймақтық имидж бен аймақтық сәйкестік тығыз байланысты. Екеуінің сәйкестігінің негізінде аймақтық бренд қалыптастады. Осы тұжырымның негізінде Д.В. Визгалов аймақтық брендтің келесі анықтамасын береді: «жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде жүйелі көрсетілген және аймақ имиджінде толық және адекватты бейне тапқан аймақтық бірегейлік/сәйкестік» [98, с. 112].

Мәдени брендинг өңірдің мәдени брендін жасау арқылы басқа брендинг түрлерінен ажыратылады. Зерттеу жұмысымыз мәдени брендті айқындау арқылы мәдени брендингтің мәнін ашуға бағытталады.

Бренд адамның шығармашылық қызметінің категориясы ретінде мәдениет саласына енеді. «Мәдени брендке» музыка, әдебиет, бейнелеу өнері, театр, кино, архитектура, көрікті жерлер, өнер жауһарлары, ұлы тұлғалар және тағы басқалары жатады. «Мәдени бренд» құбылысын тарихи, сәулет, табиғи-ландшафтық, сакралды және т.с.с. бөліп қарастыруға болады. Оларға кейінірек тоқталамыз.

Аймақтық брендті зерттеуші М.М. Сметанников «мәдени бренд» ұғымын аймақтық бренд түрі ретінде ажыратады және жай ғана «мәдени бренд» емес, «тарихи-мәдени бренд» деген ұғым қосады. Автор брендтердің келесі типологиясын ұсынады [99, с. 23]: тарихи-мәдени (әртүрлі оқиғаларды басынан кешірген аймақтар); діни (Ватикан, Иерусалим, Араб елі, Үндістан); өнеркәсіптік (фарфор жасайтын, шарап шығаратын және с.с.елдер); туристік (табиғи қорлар, ландшафтар, көрікті жерлер); этнографиялық (американдық үнділер, татарлар қалашығы, ұйғырлар ауданы).

Жоғарыда айтқанымыздай, «мәдени бренд» ұғымын «имидж», «өңір имиджі», «өңір бренді» ұғымдарынсыз қарастыру мүмкін емес. Дәлел ретінде келесі кестені ұсынамыз (кесте 2).

Кесте 2 - «Өңір бренді», «өңір имиджі», «мәдени бренд» ұғымдарына сипаттама

Негізгі критерийлері	Өңір бренді	Өңір имиджі	Мәдени бренд
1	2	3	4
Анықтамасы	Жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде жүйелі көрсетілетін және өңірдің имиджін қалыптастырудағы толық және адекватты бейнеде көрініс тапқан аймақтық бірегейлік. Мәдени кеңістік ретінде өзінің ерекшелігін сезінуге көмектеседі.	Табиғи-климаттық, тарихи, этнографиялық, экономикалық, саяси, моральдік-психологиялық параметрлеріне сәйкес ассоциативті, эмоционалды, рационалды көзқарастар мен адамдардың сезімдерінің жиынтығы.	Аймақтық мәдени брендинг негізіне әлемдік кеңістікте өзін көрсетуге бағытталған өңірдің дамуындағы үлкен әлеуетті көрсететін өлкелік ақпараттық ресурстар және ғылыми жетістіктер, көркем шығармашылық туындылар, дәстүр, салт-жоралғылар, рәсімдер және с.с. жатады. ӨАР мәдени ортаның генетикалық коды, оның бірегейлігін сақтайды, тұрақтылық ты қамтамасыз етеді, сыртқы факторларан қорғайды
Объективтіклік	Қалыптасқан	Субъектің қалаған	Қалыптасқан қоғамдық

/субъективтілік	қоғамдық пікірді объективті бейнелейді	тілегі негізінде субъективті қалыптасады	пікірді объективті бейнелейді

2-ші кестенің жалғасы

1	2	3	4
Қалыптасу жолы	Мақсаттылық	Стихиялы (өңірден тыс қалыптасқан ой), мақсатты (жылжыту жоспары негізінде)	Стихиялы, мақсатты
Жасау тұжырымдамасының мәні	Белгілі бір аймақтың/қаланың ұсынған шынайы табиғи-климаттық, экономикалық, әлеуметтік және басқа мүмкіндіктері	Өңірдің шынайы мүмкіндіктері және ойдан құрастырылған сапасы мен қасиеті.	Шынайы мәдени объектер, бірақ танымалдылықты қалыптастыру кезіндегі сол объектер туралы ойдан шығарылған аңыздар болуы мүмкін.
Нақтылық деңгейі	Шынайылыққа сәйкес	Сәйкес келмеуі мүмкін	Шынайылыққа сәйкес
Орынды қайта өзгерту қажеттілігі	Орынның қайта өзгертілуін қажет етеді	Орынның қайта өзгертілуін қажет етпейді және қажет етуі де мүмкін	Орынның қайта өзгертілуін қажет етпейді
Рационалды /иррационалды	Рационалды (өңірдің шынайы сапасын саналы бағалау)	Иррационалды (танымалдылықты қалыптастыру барысында кейбір кезде санасыз әрекет жасалынады)	Рационалды (объектің шынайы қасиеті саналы бағаланады)
Таныстыратын объектінің негізгі қасиетін бейнелеу деңгейі	Мақсатты аудиторияға аймақтың ерекше, эмоционалды, тартымды қасиеттерін бейнелеу деңгейі жоғары	Орташа деңгей өңірдің эмоционалды-сезімдік қабылдануына мән бергендіктен, негізі қасиеттерге үстүртін қарайды.	Жоғарғы деңгей, таныстырылатын объектің ерекше, тарихи, мәдени дәстүрлік негізіне мән береді.
Қалыптасу ұзақтылығы	Имиджден ұзақ қалыптасады	Брендтен жылдам қалыптасады	Имиджден ұзақ қалыптасады, кейде брендпен бірге қалыптасады
БАҚ-тың маңыздығы	Негізгі	Негізгінің бірі	Негізгінің бірі

Аймақтық брендинг технологиясын зерттеуші Т.Н. Кучинская елдің имиджін қалыптастыру үшін «аймақтық имидж» бен «мәдени брендтің» маңызын атап өтеді. Т.Н. Кучинская бойынша, аймақтық имидж – әртүрлі дерек көздерден, өзіндік тәжірибеден және әсерден алынған аймақ туралы ақпараттар

арқылы қалыптасқан көпшілік және индивидуалды санадағы тұрақты және өңделетін эмоционалды, рационалды көзқарастардың, пікірлердің және адам сезімдерінің жиынтығы. Аймақ имиджі әкімшілікпен, БАҚ-пен, қоғамның әрбір саласының біртуар көрнекті тұлғаларының қызметімен және осы аймақтың тұрғындарымен құрастырылады.

Аймақтың имиджі – оның саяси, экономикалық әлеуметтік мәдени позициясын айқындайтын шынайы басқарушылық құндылық ресурстары [100, с. 25]. Имидж қоғамдық санамен, қоғамдық пікірмен байланысты болғандықтан, оның анықтаушы факторы ретінде әлеуметтік мәдени құрамдас бөлігі қарастырылады.

Аймақ бренді – аймақтың, оның адамдарының қайталанбас ерекше тұтынушылық қабілетін сипаттайтын, көпшілікпен мойындалған, танымал құндылықтар жиынтығы. Аймақтық бренд жағымды аймақ имиджі негізінде қалыптасады.

Қытай елінің мәдени брендінің қалыптасу ерекшелігін зерттеушілер В.А. Аврамов пен Н.А. Аврамованың пікірлері бойынша мәдени брендтер мен мәдени индустрия «мықты мәдени мемлекет» әлеуетін жүзеге асырудың инновациялық механизмі [101, с. 105]. Т.Н. Кучинская бойынша, мәдени бренд – мәдени индустрия мен ұлттық мәдениеттің үйлесімді дамуы нәтижесінде қалыптасқан бәсекелестікке қабілеттілік ядросы. Мәдени бренд материалды және материалды емес активтерді бейнелейді және мемлекеттің мәдени индустриясының даму көрсеткіші болып саналады. Сауатты құрылған мәдени бренд мәдениет индустриясының дұрыс дамуына, халықаралық бәсекелестікке қабілетінің өсуіне септігін тигізеді. Т.Н. Кучинскаяның Қытай елінің аймақтық мәдени брендін қалыптастыру жолдары мен басымдықтарын зерттеуге арналған мақалаларының негізінде «мәдени бренд – өзіндік әлеуметтік мәдени бренд – ұлттық мақтанышты мәдени ұлтшылдықты, халықтың бірегейлігін ынталандыратын ұлттық рухты және мәдени құндылықтарды тасымалдаушы [102, с. 122]. Мәдени брендті жылжыту әлемдегі мәдени әртүрлілікті дамыту мен халықаралық алмасуды ынталандыруға бағытталады. Мәдени брендті жасау тек қана мәдениет саласын дамыту ғана емес, сонымен қатар, елде және жалпы әлемде экономикалық, ғылыми-техникалық, инновациялық және әлеуметтік мәдени дамудың үйлесімділігін қамтамасыз ету» деген тұжырымдамаға келуге болады.

Аймақтық маркетинг практигі Н.А. Левочкина аймақтық мәдени брендті жасаушыларға белгілі бір өңірдің мәдениеті мен тарихында маңызды орын алатын тарихи-мәдени тұлғаларды, ескерткіштерді немесе тарихи-мәдени оқиғаларды мәдени брендті құрастырудың негізгі базасы ретінде алуды ұсынады. Өйткені олар елдің тарихи-мәдени мұрасында маңызды орын алады. Ендеше, әлеуметтік және коммерциялық брендтерден айырмашылығы «мәдени брендті» имиджмейкерлер мен бренд-билдерлер тарихи-мәдени мұра негізінде концептуалды құрастыра алмайды. Н.А. Левочкина бойынша, аймақтық мәдени брендтер негізін өңірдің даму әлеуетін көрсететін және салт, жоралғы, дәстүрден тұратын өлкелік ақпараттық ресурстар, көркем және декоративті-

қолданбалы шығармашылық туындылар мен жаңалықтар құрайды. Бұл ресурстар жаңа мәдени ресурстардың қалыптасуына және аймақты мемлекет немесе әлемдік кеңістікте жылжытуға септігін тигізеді. Өлкенің ақпараттық ресурстары – инвариантты мәдени ортаның генетикалық коды және оның бірегейлігін сақтайды, менталды құрылымдардың тұрақтылығын қамтамасыз етеді, сыртқы факторлардың әсерінен қорғайды [103].

Н.А. Левочкинаның пікірінен туындайтын нәтиже – мәдени бренд өз аймағында, елінде, әлемде танымалдыққа үміттенетін белгілі бір тарихи-мәдени ескерткіш тұжырымдамасының негізінде жасалуы мүмкін. «Тарихи-мәдени ескерткіш немесе естелік» құбылысы XX ғасырдың аяғында кеңінен зерттеліп, «ескерткіш» ұғымы «мәдени мұра обектісі» деген ұғыммен алмастырылды. Берілген ұғымдардың коннотациясы сәйкес келмейді, өйткені «мәдени мұра объектісі» ұғымында семантикалық-семиотикалық тұрғыдан тарихи-мәдени және құндылықтық құрамдас бөлігі жоғалады. Ф. Котлердің, С. Анхолттің, Т. Кучинскаяның, А.Б. Шухободскийдің тұжырымдамаларына сүйенетін болсақ, «аймақтың мәдени-тарихи ескерткіштері» және «елдің мәдени мұралары» мәдени брендті жасау үрдісінде маңызды орын алады. Себебі олар сол елдің, аймақтың, өңірдің келбетін сәулет тұрғысынан ғана емес, белгілі бір оқиға нәтижесі ретінде бейнесін қалыптастырады.

Соңғы жылдары тарихи-мәдени мұраларды өңірді дәріптеу құралы ретінде зерттеушілер аз емес. Мәдени брендинг технологиясы бойынша тарихи-мәдени мұра аймақты дәріптеу объектісі ретінде ерекше орны алады. Мәселен, А.Н. Дьячков бойынша, тарихи-мәдени мұра дегеніміз адамдармен өткен шақтан болашаққа қоғамдық маңызды мәдени және технологиялық дәстүрлерді тасымалдау үшін ажыратын мәдениет әлемінің заттық элементтері [104, с. 43]. А.М. Кулемзин бойынша, тарихи оқиғалар мен құбылыстар нәтижесінде қалыптасқан, шынайы білімнің тарихи және эстетикалық ақпаратының дерек көзі болып саналатын объектілер. Олар ғылымды, мәдениетті, ағартушылықты, жоғарғы руханилықты дамыту мақсатында қызмет етеді [105, с. 56]. А.Б. Шухободский бойынша, адамдардың рухани қажеттігін қанағаттандыратын адамның қолымен жасалған ерекше жансыз, қозғалмайтын материалды құндылықтар [106, с. 363]. Бұдан байқайтынымыз, мәдени-тарихи объектілер немесе мәдени мұра объектілері өңірдің мәдени брендін қалыптастырудың негізгі құралы ретінде және аймақ туралы ақпаратты жасауда маңызды орын алады.

Жоғарыда қарастырылған мәселелерден келесі сұрақтар туындайды: өңірдің мәдени брендингі кімге бағытталған? өңірлік брендингтің субъектісі мен объектісі не? өңірдің бағыттылығы мен әлеуеті қандай? Аймақтар, өңірлер, елдер инвестиция, эксперттік нарық, туристер, тұрғындар және білікті мигранттар үшін бәсекелеседі. Бренд жобалар мен бағдарламалар барлық қызығушылығы бар мақсатты аудиторияны біріктіреді. Мұндай топтарға: жергілікті тұрғындар, ішкі бизнес, инвесторлар, туристер, жергілікті әкімшілік, атқарушы биліктер мен органдар, сыртқы тауарлық нарық жатады. Жергілікті тұрғындар: неліктен бұл жер оларға өмір сүру үшін қолайлы? Ал бизнес: неге

осы жерде өнеркәсіптік қызметті жүзеге асыру қажет? Инвесторлар: мен неліктен бұл аймаққа инвестиция жасауым керек? Туристер: демалыс үшін неліктен осы жерді таңдадым? деген сұрақтарға жауап іздейді. Мемлекеттік атқарушы билік аймақтарды мемлекеттік шешімдер арқылы бір-бірінен ажырату үшін аймақ туралы көзқарас қалыптастырады, жергілікті әкімшілік аймақтың даму бағдарламасы мен жоспарын жасап, бюджетті толтыруға негізделген әлеуетті бағыттарды анықтайды. Тауарлық нарықтың құндылығы тауар мен қызметті сату арқылы кіріс қаржы ағымын қамтамасыз етеді. Айтылғандарды төмендегі кестедегідей нақтырақ жіктеп көрсеттік (кесте 3).

Кесте 3 - Өңірлік брендингтің топтамасы

Классификациялық белгілері	Территориялық брендинг түрлері
1	2
Өңірлік қамтылуы	1. Елдік 2. Аймақтық 3. Қалалық
Өңірдің ерекшелігі мен әлеуетін пайдалану сипаттамасы	1. Туристік 2. Табиғи ресурстық 3. Рекреациондық 4. Инвестициялық 5. Инфрақұрылымдық 6. Мәдени-тарихи мұра 7. Спорттық 8. Діни-рухани
Өңірлік брендинг объектілері	Сыртқы: 1. инвесторлар 2. туристер 3. жұмыс күші 4. кәсіби кадрлар 5. шетелдік студенттер
	Ішкі: 1. жергілікті тұрғындар 2. жергілікті кәсіпкерлер 3. экономикалық резиденттер
Өңірлік брендинг субъектілері	1. Билік органдары, әкімшілік 2. Үкіметтік емес және коммерциялық емес ұйымдар 3. Шаруашылық субъектері 4. Жергілікті тұрғындар 5. Шығармашылық кластерлер
Өңірдің бағыты	1. Өңірдің әлеуметтік-демографиялық бағыты: - Өңір тұрақты өмір сүру орны ретінде; - Өңір уақытша орналасу орны ретінде 2. Экономикалық бағыты: - Өңірға тура инвестиция жасау; - бизнес ашу; - сауда жүргізу; - еңбек миграциясы

	3. Туризм 4. Саяси, мәдени іс-шаралар өткізу 5. Спорт және өнер

Е.Н. Кукина жергілікті тұрғындар мен ішкі бизнес үшін аймақ брендін дамытудың басты идеясы мен бағыты – тұрақты өмір сүру және бизнес жүргізу орын ретінде имидж жасау бағдарламасын іске асыру үшін Өңір маркетингінің стратегиясы шеңберінде тұтынушылық артықшылықты анықтайтын бренд ұрандарды қалыптастыру қажеттігін ұсынады. Автор бойынша бренд ұран - ол дамыған мәдени және білім беру орталығы, қауіпсіз өмір сүру ортасы, қолайлы құқықтық және инвестициялық климат, дамыған бизнес, эстетика және жайлылық, транспорттық-коммуникациялық орталық, молшылық, өмір сапасы [107, с. 205-206].

Инвесторлар үшін, соның ішінде, шетелдік инвесторлар үшін ең бастысы Өңірдің іскерлік, инновациялық, құқықтық имиджін жасау және аймақтың екі бағыттағы: экономикалық қайтарым (инвестициялық әлеует) және тәуекелдік салым бағытындағы инвестициялық тартымдылығын жетілдіруге бағытталған бағдарламаларды жүзеге асыру қажет.

Туристер үшін, соның ішінде, шетелдік туристер үшін тартымды турситік бағыт ретінде өңірдің имиджін жасау, болашақ демалыс орны туралы жағымды күтілімдер мен әсерлерді қалыптастыру, келетін жерінің қайталанбас ерекше екенін көрсету өзекті мәселелердің бірі болып саналады. Аймақтың туристік имиджін қалыптастыру жөніндегі бағдарламалар аясында тарихи-мәдени басымдық ретінде қарастырылатын материалды емес активтерді жылжыту үрдістеры жиі кездеседі. Инвестициялық тартымдылық, экономикалық бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері аймақтың имиджін қалыптастырудың құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Бірақ экономиканың жылдам қарқынмен өзгеру жағдайында бұл көрсеткіштер тұрақты емес. Ал материалды емес активтер – ерекше тарих, мәдени көрікті жерлер, қолданбалы өнер, қолөнер мен кәсіпшілікте сақталған мұралар, қызықты оқиғалар, менталитет, аймақтың тұрғындарының шығармашылығы мен тұрмысы аймақтың имиджін қалыптастырудың сенімді негізі болатынына ешкім күмән келтіре алмас.

Өңірлік брендингті жүзеге асыруда жергілікті алып тұлғалары (осы жерде туған ұлы тұлға), өнер туындылары, жергілікті ас мәдениеті, жергілікті аңыз-әңгімелер, табиғат және басқалары маңызды орын алады. Туристік бренд төрт мақсатты топтың: туристердің, инвесторлардың, тұрғындардың және ішкі бизнестің тиімді синергиясының негізделетінін атап кеткен жөн. Инвесторлар үшін туристік бағыттағы табысты бренд көзі – туризм инфрақұрылымын инвестициялау, тұрғындар және ішкі бизнес үшін – өзінің жеріне деген мақтаныш сезімі, жақсы әлеуметтік позиция, үздік тауар мен қызмет өндірісі.

Е.Н. Кукина бойынша, брендті жылжыту үшін келесі төрт тәртіпке сүйену керек [107, с. 208]: біріншіден, брендті жылыту тұжырымдамасын жасаушылар рационалды және эмоционалды басымдықтарды анықтау және үлгісін жасау; екіншіден, жылжыту ерекше және танымал болуы тиіс; үшіншіден, брендтер мақсатты тұтынушының айқын және жасырын қажеттіліктеріне сәйкес келуі тиіс; төртіншіден, брендтерді жылжыту нақты

шынайы фактілерге негізделуі тиіс. Брендпен қарым-қатынасқа түскен жағдайда тұтынушының көңілі қалмауы тиіс.

Брендті жылжыту барысында мақсатты аудиторияға жеткізу үшін коммуникация каналдары мен құралдары қажет. Жылжыту үлгілері аймақтың даму мақсаты мен күтілімдерін айқындайды, ал коммуникация каналдары брендті жылжыту ерекшелігі мен креативті тұжырымдамаға байланысты. Брендті жылжыту барысындағы коммуникация каналдарын екіге бөлуге болады: жарнама және тікелей. Тура немесе тікелей коммуникация каналы – жарнамалық коммуникация, бұл жерде ақпарат беруші – брендті жасаушы, ал тұтынушы соңғы рецепиент. Ал жарнама коммуникацияда ақпарат бренд жасаушысыз тасымалданады. Бұл адамдардың өзіндік коммуникация құралдары арқылы жүзеге асырылады. Бірақ бұл ақпарат жолын бақылап отырып, дұрыс жолға бағыт беріп отырған дұрыс. Себебі, бұл ақпарат жолы жағымды және жағымсыз әсер қалдыруы тиіс.

Сонымен, аймақтық мәдени брендингті іске асыру мен мәдени брендті дәріптеу барысындағы коммуникация каналдарын айтып өтейік:

1. Қарапайым жарнама түрлері (тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамасы, сыртқы жарнамалар) кеңінен қолданылады. Себебі, жарнама өңірді туристік «тауар» ретінде жылжыту барысында қолданылады.

2. PR. Қоғаммен байланыс жасау маркетингтік «микстің» мақсатты аудиториямен қарым-қатынас орнатуына бағытталған. Аймақтық брендингтке де бұл тәсіл қолданылады. Қарым-қатынас және байланыс агенттері арқылы орнатылады. Пиардың ерекшелігі – ол аймақтың барлық бәсекеге қабілетті ерекшеліктерін көрсетуге мүмкіндік береді.

3. Сатуға ынталандыру және тура маркетинг. Бұл жағдайда туроператорлар, тұрғындар «сатушы» рөлін атқарады. Сатуға ынталандырудың бірнеше жолдары бар: туристерге «жақын арадағы» жолдамаларды арзанға сату, акциялар («Парижге жолдама сатып ал да, Диснейлендке тегін кір!»), ал инвесторлар мен кәсіпкерлерге салықтық жеңілдіктер қызығушылық тудыруы мүмкін.

4. Жарнаманың басқа түрлері. Бұған аймақты жылжытудың барлық тәсілдері кіреді. Мысалы, өңірде кино түсіру немесе өңір туралы деректі фильм түсіру. Халықаралық, республикалық байқаулардың, спорт ойындарының, олимпиадалардың, жарыстардың, сайыстардың ұйымдастырылуы. Мысалы «Евровидение» ән байқауы Еуропаның әртүрлі қалаларында өткізіледі, сол сияқты Жазғы және Қысқы Олимпиада ойындары әртүрлі елдің қалаларында өткізіледі. Бұл сол аймақтың танымалдығы мен тартымдылығын қалыптастыруға және өзін көрсетуге мүмкіндік береді. Интернет – коммуникацияның ең негізгі каналы. Әртүрлі форумдар, әлеуметтік желілер ақпаратты тасымалдаудың ең тиімді тәсілі болып саналады.

Д. Визгалов брендті қалалық ортада үйлестірудің бірнеше нұсқасын ұсынады: 1) сәулет жобалары (мысалы, Дубайдағы Пальма-аралы, Барселонадағы Sagrada Famillia соборы, Париждегі Эйфель мұнарасы және т.б.); 2) ландшафтық дизайн (мысалы, саябақтарды безендіру, қалалық сатылар

мен көпірлер, жағалау); 3) тақырыптық аймақтандыру (мысалы, қаланы қайтадан жоспарлау, оны әртүрлі аудандарға бөлу, туристік аймақ, іскерлік аудан, тұрғындар ауданы, жастарға арналған дискотекалар мен барлар ауданы, кварталдар жасау). Бұл өте күрделі және қиын тәсілдің бірі, бірақ ең тиімді деп саналады; 4) қалалық ортаға бренд дизайнын енгізу (мысалы, инсталляциялар) [108, с. 71-74].

Бұл нұсқаны Д. Визгалов қалалық орта үшін ұсынса да, аймақтық мәдени брендті қалыптастыру барысында бұл тәсілді тиімді қолдануға да болады. Себебі, әрбір аймақтың өзінің табиғи немесе сәулет өнеріне тән ерекшеліктері бар. Сонымен қатар, қалалық немесе аймақтық күнделікті өмірде визуалды атрибуттарды да қолдануға болады: аймақтың мәдени көрсеткішін көрсететін бірдей стиль, аймақтың немесе қаланың логотипін әлеуметтік жарнамаларда және үлкен спорттық және мәдени іс-шаралардың жарнамаларында қолдану, транспорттық инфрақұрылымда фирмалық стильдерді пайдалану.

Кейт Динни және оның қосалқы авторлары брендтің ішкі дамуының келесі атрибуттарын ұсынады: 1) тамақ брендингі (аймақ пен тамақ мәдениетінің байланысы; 2) өңірді жасылдандыру (экологиялық дамуға бағытталған көрсеткіштер); 3) брендті онлайн жылжыту (сайттар, блогсалалар, әлеуметтік желілер, интерактивті жүйелер) [109, с. 87-88].

Аймақты бренд имиджіне қолайлы, ыңғайлы өмір сүру көрсеткіші ретінде инфрақұрылымның даму деңгейі өте маңызды. Көліктік тораптар, жолдың жағдайы, технологиялық коммуникациялар аймақтың бәсекелестікке қабілетті басымдылығын көрсетеді. Ұлттық қолөнер, ұлттық әндер мен билер кеші, өзіндік мәдениет, дәстүр, фестивальдер, спорттық ойындар – жаңа мәдениетпен танысуды қалайтын аудитория үшін өте қызықты болады және жағымды имидж қалыптастыруға әсерін тигізетіні мәлім. Заманауи өнер туындысына жататын ескерткіштер де аймақтың сәйкестендіретін, барабарлығын қалыптастыратын құрал болуы мүмкін. Яғни брендтер ойдан шығарылмайды, ол сол ортаны, аймақты, өңірді сәйкестендіретін нақты құбылыстардан қалыптасады. Адамның санасына әсер етуге бағытталғандықтан, ол қарапайым, түпнұсқалы, шындыққа сай және қызығушылық тудыруы тиіс.

Өңірлік брендті жылжыту мен әлемдік кеңістікте жағымды бейне қалдыру үшін коммуникативтік каналдар өздерінің стандартты қызметтерін атқарады. Аймақтар мен өңірлер арасында мәдени қарама-қарсылықтың болуы заңдылық, бірақ соған қарамастан өлкелердің ішінде мәдени біркелкілік байқалады. Кеңістіктің мұндай құрылымы тұрғындарға және өңірдің тарихта өмір сүру дәстүрін тарататын аймақтық символдармен байланысты. Бұл аймақтық бірегейлік немесе аймақтық сәйекестік деген ұғыммен барабар. Бірақ аймақтың, қаланың өңірдің немесе елдің ең басты мақсатты аудиториясы – сол өңірдің тұрғындары. Аймақтық бірегейлік – бұл әлеуметтік мәдени құбылыс ретінде кеңістік және ішкі энергетикамен байланысты немесе оны «жергілікті патриотизм» деп атауға болады.

Қазақстандық ұлттық идеяның, ұлттық мәдениеттің қалыптасуы мен дамуын, жаңашылдығын зерттеуші қазақстандық ғалымдар Жабайхан

Әбділдин, Ғарифолла Есім, Әбдімәлік Нысанбаев, Бекет Нұржанов, Тұрсын Ғабитов, Альмира Наурызбаева және басқалары ғылыми еңбектерінде брендинг және мәдени брендинг ұғымдарын қолданбаса да, қазақтың ұлттық мәдениетінің мемлекеттің имиджін қалыптастырушы негізгі басымдық екенін ерекше атап кеткен. Әсіресе, қазақстандық бірегейлік, әлеуметтік бірегейлік, мәдени бірегейлік Өңірдің тартымдылығын қалыптастырушы негізгі идея екенін Ғарифолла Есім, Ж. Әбділдин, Т. Ғабитов, Ә. Нысанбаев, М. Шайкемелов және басқалары ерекше атап өтеді. Әрбір өңірдегі тұрғынның, дәстүрдің, инфрақұрылымның, әкімшіліктің және күнделікті тұрмысының үйлесімділігі бірегейліктің көрінісі екенін баяндайды.

Өңірлік бірегейлік эмоционалды бейнеленген және бағаланған көзқарастарды (мысалы, «үлкен отан», «кіші отан», шағын этностың немесе халықтың орналасқан мекені, басқаша айтқанда «кіндік қаны тамған жер», «өскен жер», сонымен қатар белгілі бір әсер қалдырған жер) талдаумен өлшенетін аймақтың мәдени және әлеуметтік кеңістіктігін игеру тарихымен анықталады. Осының салдарынан өңірдің жағымды брендін қалыптастыратын ерекше бейнелер пайда болады.

Маркетолог ғалымдар И.И. Митин, В.Г. Королько аймақ имиджін кеңістіктік мифтер призмасы арқылы зерттеуді ұсынды [110]. Өңірлік брендинг ретінде картиналарды, көшірілген суреттерді, нақтыланбаған бейнелерді емес, эмоционалды әсер ететін мәліметтерді қолдану деп түсіндіреді. Митин мен Корольконың және басқаларының ұсыныстары қазіргі заман талаптарына сәйкес өз орындарын тауып отыр. Тұрғындар мен мекен, бренд пен өңір арасында өзара байланыс болмаса, брендинг дұрыс жүзеге асырылмас еді.

Мысалы, ең бай және күрделі мәдениеті, ерекше дәстүрі мен салты бар Қытай елі мәдени брендке мәдениет индустриясын дамытудың мемлекеттік стратегиясы ретінде қарайды. ҚХР жетекшісі төмендегі принциптерге сүйене отырып «Қытай мәдениетінің брендін құру» жолын ұсынады:

1. Түпнұсқалықты сақтау принципі. Бір жағынан мәдени жобалар шығармашыл, инновациалы және танымал болуы, ал екінші жағынан олар дәстүрлі Қытай мәдениетінің қайталанбас ерекшелігін бейнелеуі керек және оның құндылықтарын тасымалдаушы болуы тиіс. «Доклад о развитии культурных брендов Китая» мақаласының авторы мұндай мәдени брендке келесі құбылыстарды жатқызады: Қытай тарихының жаңаша кітаптары, көпшілікке танымал мультфильмдерді, ұлттық ұжымдық әндерді және билерді, атаулы мерекелік іс-шараларды және басқалары.

2. Мәдени брендті қалыптастыру мен дамыту барысында аймақтық ерекшеліктерді есептеу принципі. Бұл принципте ең маңыздысы – аймақтық мәдени брендті және оны осы аймақта жасау мақсатын анықтау, оның әрі қарай дамуын талдау және бәсекеге қабілетін айқындау. ҚХР мәдени брендингті жүзеге асыру барысында аймақтардың экономикалық даму айырмашылықтарын ескере отырып әр аймаққа тән мәдени брендтерді анықтайды. Экономикалық, ғылыми-техникалық дамыған үлкен қалалар мәдени брендтің инновациялық түрлеріне акцент жасайды, ең басты критерийі

– ұлттық стиль мен инновацияның үйлесімділігі. Ал экономикалық әлсіз аймақтардың мәдени бренді өңірге тән ресурстарымен сипатталады, яғни жергілікті көрікті жерлер, бай этникалық мәдениет, өзіндік қолөнер туындылары арқылы өңірдің келбеті құрастырылады.

3. Ішкі және халықаралық нарыққа бағытталған принцип. Қытай сарапшыларының түсінігі бойынша «Ұлы мәдени мемлекет» және қытай мәдениетін «одан тыс шығару» стратегиясын жүзеге асыру үшін ұлттық мәдени брендтерге әлемдік мәдени брендтермен сұхбатқа және адал бәсекелестікке түсуі қажет. Мұндай іс-шара Қытайдың мәдени брендін дамыту үрдісіндегі, яғни бәсекеге қабілетсіз мәдени брендтерді жетілдіру, олардың теңсіздігінің алдын алу және мәдени брендтердің тұрақты дамуы үшін қажетті деп саналады [111, с. 62-63]. Осылайша, Қытай ғалымдары мәдени брендті мәдени индустрияның бәсекеге қабілетінің ядросы және ұлттық мәдениеттің маңызды көрінісі ретінде қарастырады. Мәдени бренд материалды және материалды емес активтердің бірлігі және елдің мәдени индустриясының даму деңгейінің көрсеткіші.

Соған қарамастан мәдени брендтердің өзіндік ерекшеліктері бар. Қазіргі таңда маркетинг саласының сарапшылары мәдени брендті анықтаудың келесі белгілерін ажыратады: мәдени брендтерді жасау барысында «ғылыми тәсілдемелерде» пайдалану; біртума брендтерді дамыту басымдылығы; мәдени-туристік брендтерді құрастыру үшін мәдени ресурстардың молшылығы; мәдени индустрия саласындағы шығармашылық әлеуетті жетілдіру. Адам, атаулы мереке, қала, аймақ, белгілі бір өңір, мемлекет, өлке және тағы басқалары брендингтің объектісі болып саналады. Жоғарыда келтірген мысал бойынша, Қытайдың мәдени бренді Қытайдың мәдени индустриясын дамыту механизмі ретінде нәтижелі қалыптасып, елдің ішінде және одан тыс дамып жүзеге асырылып отыр.

Аймақтық бірегейлік пен мәдени бренд сипаттары бір-бірімен сәйкес келеді. Ресейлік мәдениеттанушы А.С. Старцева мәдени брендтің сәйкестігін анықтайтын ерекшеліктерді ажыратады:

1. Аймақтың немесе қаланың бірегейлігі – тұрғындардың өз өлкесінің ерекшелігін көрсете білуі, жүріс-тұрыстың ерекше мәдени үлгілердің болуы, басқаша айтқанда мәдени кодтың сақталуы.

2. Сәйкестендіру, аймақты қабылдаудағы ұқсастық – тұрғындардың өз аймағының сыртқы категориялармен сәйкес келуі (мысалы, «мәдени астана», «мұнай астанасы», «металлургтар қаласы»), ортақ құндылықтардың сақталауы.

3. Аймақты қабылдаудағы позитивтілік, ішкі бейімділік – тұрғындардың өз өлкесіне деген махаббаты мен ықыласы «менің өлкем бәрінен де керемет», тұрғындардың өз өлкесінің тарихы мен мәдени өміріне қызығушылығы, аймақтық патриотизм деңгейі.

4. Аймақтық қауымдастықтардың ұйымшылдығы (тілектестігі) – аймақты/өңірді дамытуға байланысты тұрғындардың ауызбіршілігінің болуы. Бірлескен бастамаларды іске асыруға тұрғындардың дайын болуы.

Бірегейліктің тәжірибелік әлеуеті – аймақтық қауымдастықтардың өзін-өзі ұйымдастыру қабілетінің, әлеуметтік белсенділік деңгейінің, аймақтық бірегейлікті сақтау және бекіту қабілетінің жоғары болуы. Аймақты дамыту стратегиясын жасай білу [112, с. 70-73].

А.С. Старцеваның сипаттамасын және Қытай елінің мәдени брендін қалыптастыру жолдарын салыстыратын болсақ, екеуі де мәдени брендинг механизмінің негізгі ядросы ретінде мәдениетті және оның құрамдас бөліктерін қарастырады.

Өңірлік брендингтің мәнін, қызметін, негізгі принциптері мен тұжырымдамаларын зерттей отырып, мынандай қорытындыға келдік.

Аймақтық мәдени брендтің қалыптасуы табиғи жағдайларға, жергілікті тұрғындардың тұрмысы мен болмысына, олардың қызметіне, этномәдени құндылықтарға, тарихи-мәдени мұраға, табиғат ерекшелігі мен географиялық орналасуына байланысты. Этнографиялық құрамдас бөліктері өткен шақта қалмайды, керісінше, брендтің мәдени атрибуттары ретінде шынайы өмірде сақталып өмір сүре береді.

Мәдени брендті жасаудың практикалық мақсаты аймақтың басқа аймақтармен тең болуына, өзінің индивидуалдылығын көрсетуге, танымалдығын қалыптастыруға, бәсекеге қабілетін арттыруға мүмкіндік береді.

1.3 Аймақтық мәдени брендинг технологиялары: әлемдік заманауи тәжірибелер

Өңірлік мәдени брендингті жүзеге асырудың негізі құралы мен тәсілі – мәдениет. Оған дәлел шетелдік маркетолог-теоректиктер: В. Лювеннің пікірі бойынша, аймақтың имиджі мен брендін қалыптастыру үрдісінде семиотикалық тәсілді қолданған тиімді. Қалалық логотиптерде ұлттық қасиетті сипаттайтын белгілер мен таңбалар көрсетілсе, ол аймақтың нышанына айналады. Семиотикалық белгіге ұлттық жазу, ою-өрнектен бастап тарихи-мәдени естелік орындары да жатады [113]. Ц. Зункингтің пайымдауы бойынша, аймақтың тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігі мәдени ресурстарға және мәдениеттің даму деңгейіне байланысты. Мәдени өмір қаланы брендтеу үрдісіндегі басты алғышарттардың бірі [114, p. 10]. Аймақтық мәдени брендті зерттеуші М. Каваратцистің пікірі бойынша, аймақтың имиджі мәдени өткен шағы мен аймақтың бүгінгі күнінің байланысы негізінде құрылады. Мәдени брендинг әртүрлі үш тенденцияның қосылуынан пайда болады: мәдениет, барабарлық және туризм. Мәдени туризмнің тенденциясы қазіргі кезде кең өріс алып отыр. Себебі, ол тарихи-мәдени танымен, сапалы демалыспен, қолайлы ойын-сауықпен, көңіл көтерумен және кірісі мол бизнеспен сабақтасады [115, p. 507].

Маркетолог Лойд пен Кларк бойынша мәдени бренд сыртқы аудиторияға (туристер, инвсеторлар, қонақтар) емес бірінші өзінің жергілікті тұрғындарына бағытталуы керек. Жергілікті тұрғындар үшін өздерінің аймақтары өмір сүруге және демалуға қолайлы жер болуы тиіс [116, p. 212].

Мәдениет – қазіргі кездегі елдер арасындағы жаһандық бәсекелестікке қабілетті арттыру үрдісіндегі ең басты құрал екенін ешкім жоққа шығармайды. Шетелдік, ТМД елдерінің зерттеушілері оның теориялық және практикалық дәлелдерін өздерінің еңбектері мен ғылыми мақалаларында ұсынып отыр. Кунцман бойынша «қаланы жоспарлау мәдениеттен басталады» [117, p. 386] – десе, ал мәдени кеңістікті зерттеуші Г. Эванс «мәдениет имиджді күшейтеді. Мәдениет – қаланың тарихы, архитектурасы, мәдени объектілері мен оқиғалары ретінде қалалық акциялардың ең негізгі ингредиенті. Мәдениет – қаланың барабарлығын бекітеді, ал жаһандану кезеңінде жергілікті барабарлық және өнер ландшафтық ерекшелікке қарағанда негізгі мәселеге айналды, жергілікті жетістіктерді көрсетуде мәдениттің құрамдас бөліктері басты құрал болып қала бермек» [118, p. 38] – дейді. Гриффитс пікірінше, «қазіргі жаһандану дәуірінде өндірістің және маркетингтің құлдырауы мәдениетке бет бұру арқылы бәсекелестікке қабілетті көтерді. Еуропа елдері, Солтүстік Америка және басқа елдер мобильді инвестицияны өзіне тарту үшін, жоғарғы табыс көзін иелену үшін, аймақтық барабарлықты жетілдіру үшін, регенерация бағдарламасын жүзеге асыру үшін мәдени ресурстарды мобилизациялау стратегиясын іске асырды» [119, p. 416].

Жоғарыда сараланған тұжырымдардан автор, әлемде қайта жоспарлау немесе ревитализация барысында аймақтық билік және қала құрылысының агенттері іс-әрекетпен байланысты мәдениетті қолданғанын және бұл стратегия аймақтың азаматтық барабарлығын күшейткенін анықтады. Яғни өнеркәсіптік құлдырау шағына жеткен аймақтар мәдениет арқылы ғана экономикалық жағдайын жақсарта алды. «Қалалық кеңістікті мәдени қайта құру, рухани және материалды мәдениетті жаңғырту және қалалардың жаһандық брендингі мәселесінің көтерілуінің өзі мұның дәлелі» [120, с. 333].

Заманауи жаһандық үрдістер мен үрдістер әртүрлі әлеуметтік және этникалық топтар мен қауымдастықтар арасындағы жақындасу мен интеграциялау катализаторы ретінде аймақтардың барабарлығын сақтау қажеттігін тудырып отыр. Себебі, заманауи жаһандану үрдістері халықтар мен мемлекеттер арасындағы шекараларды жойып, аймақтың тарихи мәдениетінің, аймақтық барабарлығының жоғалуына қауіп төндіріп тұр. Барабарлық ұғымы нақты ұлттық мәдениетке тән менталитетпен, дәстүрмен, моральдік нормалармен, салттармен, рәсімдер және мәдениеттің басқа құрамдас бөліктерімен айқындалады. Автор, «елдің, аймақтың, өңірдің, қаланың ұлттық ерекшелігін сипаттайтын және заманауи талаптарға сәйкес тартымдылықты қалыптастыратын әлемдік тәжірибелерде қолданылатын тәжірибе ретінде музейлердің беделін арттыру қажет» [121, б. 46] – деп санайды.

Қазіргі кезде аймақтар бәсекеге қабілетін жетілдіру үшін және өзінің ерекшелігін көрсету мақсатында брендтеудің әртүрлі тәсілдерін, механизмдерін және құралдарын пайдаланады. Өңірдің мәдени брендін жасау үшін экономика және маркетинг саласымен өңделген әдістер мен құралдар қолданылады. Мысалы, аймақтың танымалдығын қалыптастыру үшін мәртебе, қоғамдық келісім, өңір тауар шығарылатын жер ретінде қолданылады. Туризм саласын

дамыту барысында аймақтың танымалдығын қалыптастыру үрдісімен XX ғасырда барлық маркетологтар айналысты. 1930 жылы баспа өнімдері: афишалар, плакаттар, ашық хаттар және басқалар мақсатты аудиторияларға таратылды. 1980 жылы жаһандық торап желілері пайда болды. 1990 жылы ғаламтор дәуірі басталды, желілер адамзат санасын жаулап алды, жаңа әлемге, жаңаша көзқарасқа қадам басты. Ақапараттық кеңістіктің ауықымдылығы бәсекелестікті тудырды. Брендтердің дамуында микро және макро деңгейлер, жаңа бағыттар мен жаңа коммуникациялар пайда болды. Аймақтар немесе Өңірлер арасындағы бәсекелестікке қабілетті жетілдіру үшін маңызды факторлар айқындала бастады. Олар: ұлттық-мәдени фактор (аймақтың ұлттық белгілері және мәдени тәжірибелері); саяси фактор (жеке ұлттық бренд немесе имидж аймаққа немесе мемлекетке әлемдік аренада үлкен күш береді); Өңірлік фактор (туризмді, жарнама саласын, өнеркәсіп, технология және ғылым саласында, мәдениет пен өнер, тарих пен сәулет өнері және т.б. дамыту).

Сонымен қатар ресейлік ғалым Е.П. Топоркова аймақтың брендін дамыту, жылжыту, пікірді және субъектердің мінез-құлқын өзгерту мақсатында аймақтық брендингтің негізгі құрамдас бөліктерін анықтайды: 1) өңірлік брендинг субъектері; 2) өңірлік бренд платформасы; 3) өңір брендін пайдаланатын мақсатты аудитория; 4) өңір брендін қаржыландыру көзі; 5) өңір брендінің архитектурасы; 6) өңір бренді туралы ақпарат көздері; 7) өңір брендін жасау жөніндегі жобаларды жүзеге асырудың әлеуметтік-экономикалық және маркетингтік нәтижелер [122, с. 70].

Автор бойынша осы құрамдас бөліктерге сәйкес өңір брендін жасау барысындағы күтілтін нәтижелер: 1) өңірдің мәртебесін көтеру және оның тартымдылығын арттыру; 2) біртұтас нарықтық кеңістікте өңірдің бәсекелестікке қабілетін арттыру; 3) тұрғындардың өңірмен сәйкестігін көрсету; 4) әлеуетті инвесторлар үшін аймақтың тартымды келбетін жасау арқылы өңір тұрғындарының өмір сүру сапасын жоғарылату; 5) жаңа компанияларды тарту; 6) мәдени келбетін дамыту; 7) аймақтың инфрақұрылымын жақсарту; 8) тұрғындардың патриотизмін бекіту; 9) тарихи-мәдени мұралардың сақталуы мен танымалдығын нығайту [122, с. 71].

Өңірдің брендін қалыптастырудағы факторлар, брендингтің құрамдас бөліктері мен күтілетін нәтижелері аймақтың мәдени брендін қалыптастыру әдістері мен құралдарын айқындау үшін қажет.

Аймақтың танымалдығын қалыптастыру тәсілін талдау барысында қоғамның әлеуметтік мәдени сипатына мән берген жөн. Себебі, берілген ойкуменнің (тұратын жер) бренді мен имиджін жасау барысында қайта құру жобасын жасаушылар менталды ерекшеліктерге мән береді. «Әлемдік мәдениет тарихында» бәрі кезеңмен, бірінің соңынан бірі, уақыт өлшемімен қалыптасып күрделенсе, қазіргі кезде адам мен қоғамның өмірінде бір анықтылық пен айқындылықты байқау қиын. Бәрі жылдам қарқынмен дамуда және өзгеріске ұшырауда. Заманауи адамның санасы фрагментті, клипті: өмірінің кейбір кезеңдері кей жерде өзгеріп тұрады, кейбіреулері мүлдем ештеңеге араласпайды. Адам үнемі өзінің бейнесін өзгертіп тұрады, кәсібін,

қызығушылықтарын, тұратын жерін, қаласын, елін, достарын және ғашықтарын ауыстырады. Адам уақытының көп бөлігін ақпаратты игеру мен талдауға жұмсамайды, ол тек үстіртін танысуға, сәйкестендіретін кілттік сөздер, «тегтер» (белгілер, хабарламаның кілттік сөздері) арқылы тез оқуға жұмсайды. Қазір ақпаратты есте сақтау немес «энциклопедист» болу қажет емес, барлық қажетті ақпаратты табу үшін әрқашан интернетке жүгінуге болады. Адам ақпаратты санасында электронды адрестегі сілтемелер арқылы және пост (ақпаратты жазу), репост (ақпаратпен бөлісу) немесе лайк (ұнады) белгісін қою арқылы өзіне қажетті ақпаратты алады.

XXI ғасырда визуалды мәдениет мәдениеттің басымдық формасына айналды. Кейбір зерттеушілер визуалдылықты постклассикалық эстетиканың негізгі принципі ретінде қарастыруды ұсынады: «визуалданбайтынды визуалдандыру – көркемдіктің белгісі. Өйткені, заманауи адам – визуалды қайта таныстыру субъектісі, жаппай визуалдау қалпында өмір сүріп жатқан көрермен. Бүгінгі көрініс көп қызметтік қызмет атқарады: ойын-сауық, оқу, бақылау, ақпарат тарату және басқалары» - дейді өнертанушы, мәдениеттанушы, куратор И. Бакштейн [123]. Сондықтан қазіргі қоғамды «экран қоғамы» деп атауға болады. Бұл әрине жаңалық емес. Мәдени брендинг технологиясының тиімді әдістерінің бірі – қазіргі ақпараттық қоғамдағы визуалды және әріптік коммуникация.

С.В. Докука визуалды және әріптік коммуникацияны бір-біріне қарама-қарсы қоймай, керісінше екеуін байланыстыра отырып ақпаратты тасымалдау мен алудың тиімді жолдарын жасауды ұсынады. Себебі визуалды ақпарат тасымалдаушы құралдар ақпаратты жылдам қабылдауға көмектеседі. Адамдардың ақпаратты қабылдау қасиетіне байланысты заманауи классификациясын жасайды: жүйелі ойлайтын «оқырман адамдар» және клиптік сананы тасымалдаушы «көрермен адамдар» [124, с. 170]. Берілген классификацияларға сәйкес қазіргі кездегі коммуникация мен байланыстың маңызды қасиетінің бірі ақыл мен ойға емес, мағынасы мен мәніне сәйкес мәдени шынайылықты визуалдау және виртуалдау үрдісінде БАҚ және интернетті қолдану арқылы адамның эмоциясына әсер етуге болады деген тұжырым жасауға болады.

XXI ғасырда жастар арасында кең тараған тенденция «селфи», яғни смартфон немесе планшеттегі фотоапараттар арқылы өзін-өзі суретке түсіру, портретін жасау және оны әлеуметтік желілерге салу. Бұл тәсілді «мәдени брендингті» жүзеге асыру барысында қолдануға болады. Мысалы, белгілі бір объектінің, танымал адамның қасында тұрып «селфи» жасау және сол арқылы болған жерін немесе қасындағы танымал адамды сипаттау арқылы ол соған бейне береді. Яғни ақпарат береді. Қазіргі кезде қоғамның барлық салалары визуалдау тәсілдерін қолданатынын байқаймыз. Имидждеу мен брендтеу үрдісінде визуалдау 80%-ды құрайды. Бейне, имидж теледидар экранында, компьютер мониторында қалыптасады, оның тасымалдаушысы заттар: мысалы, киім, аймақтың түрлерін көрсететін аксессуарлар, мәдени брендтер бейнеленген заттар. «Визуалданбайтынды визуалдандыру» ұстанымының

басымдылығын өңірді брендтеу саласындағы аймақтың, елдің брендбугін жасау қызметінде байқауға болады, оны ішкі мазмұнмен толтырады: инфрақұрылымын жетілдіру, көрікті жерлерді қайта жөндеуден өткізу, мәдени фестивальдер ұйымдастыру. Заманауи пиар-технологиялар және брендбилдерлер қазіргі қоғамның бұл тәсілін пайдаланып, визуалды қабылдау үрдісін культке айналдырады және таратады. Шетелдік тәжірибелерде бұл тәсілді мәтіндік мазмұнмен толықтырады және өте жоғарғы бағалайды.

Осы орайда Италияның провинциялық орталығы Туриндік брендтеу тәжірибесі өте қызықты. Бұл қала ұзақ уақыт бойы өнеркәсіптік аймақ ретінде танымал болды. Ол жерде «Fiat» компаниясының зауыты орналасты. 1990 жылы «Фиат» компаниясы өзінің өндірісін үшінші әлемдік елдерге ауыстырды, нәтижесінде аймақта жұмыссыздық өсті. Тығырықтан шығу үшін муниципалитет аймақтың имиджін ауыстыру үшін саясатқа жаңа әдістер енгізді. Әкімшіліктер өзіндік ерекшеліктерді қайта жаңғырту мақсатында рухани-тарихи біркелкілікті және көркемдік-эстетикалық компонеттерді сақтаудың маңызды көзі ретінде мәдени мұраға бет бұрды. Аймақтық келбетті өзгерту жөніндегі бағдарламаларды іске асыру бойынша жүйелі сипаттағы белсенді ұйымдастырылған істер қолға алынды. Нәтижесінде жыл сайын жаңа бастап жүрген режиссерлерге, продюссерлерге және сценаристерге арналған Халықаралық Туриндік кинофестивальдар ұйымдастырылды; кино музейі ашылды; Туриндік кітаптар жәрмеңкесі өткізілді (Италия аймақтарындағы ең ірі оқиға ретінде); Туриндік театр фестивалі және Туриндік Олимпиадалар өткізілді [125].

Келесі мысал – Финляндияның астанасы Хельсинкидің тәжірибесі. Бұл аймақта ұзақ уақыт бойы бренд негізі ретінде әдемі табиғат, жоғарғы мемлекеттік әлеуметтік қамтамасыз ету, инновациялық технологиялар, ұлттық-мәдени ерекшелігі бар еуропалық елдердің астанасы деген сипаттар болды. Жарнамалық аңдатпаларда Сенат алаңы бейнеленді, бұл ғимараттың мәдени бренд болып саналатын «ескерткіш» екенін дәлелдеді. Бұл алаңда Финляндияның және Хельсинкидің мелекеттік және қоғамдық мекемелері, университеттер, кафедралды собор және ратуштар орналасты. Қазіргі кезде барлық шығармашылық қауымдастықтар және жеке суретшілер мемлекеттік деңгейде заманауи дизайн саласында белсенді жұмыс істеуге жұмылдырылды. Қалада «Дизайн ауданы» - көркемдік-креативті дизайнерлік жобаларды жасайтын танымал компаниялар: «Kone», «Nokia», «Marikemekko» орналасты. Бұл жерде Хельсиндік дизайн апталары өтеді. Әртүрлі аймақтардан танымал дизайнерлер қатысып, өздерінің туындыларын жасайды. Нәтижесінде 2012 жылдан бастап «Хельсинки – әлемдік дизайн астанасы» деп танылады [126].

Тағы да бір қызықты үлгілердің бірі – Барселонаның танымалдығын қалыптастыру жобасы. 1992 жылы Олимпиядалық ойындарды өткізуге дайындалған Испанияның мегаполисы Барселонаның «мәдени брендін» жасауға бағытталған жобаларды іске асыру мақсатында Барселонаның архитектуралық мұрасын қайта жаңғырту және оны «монументалдау» ісін жүргізді. «Киелі отбасылар» храмын және Гуэль саябағын қалпына келтіру

үшін қоғамдық ұйымдар қайырымдық қаражат жинады, коммуникациялық мұнаралар «Калатрава мен Фостер» және «Балық» мүсіні тұрғызылды. Осы архитектуралық ғимараттар Барселонаның туристерге арналған қалалық логотиптерінде көрініс тапты. Аймақты өзгерту үрдісінде шығармашылық, инновациялық ойлау және белсенділік маңызды орын алды. Барселона өзінің аймақтық келбетін өзгертуді тоқтатпады. 1992 жылы өткізілген Олимпиадалық ойындар Барселонаның жыл сайын әртүрлі «тақырыптық жылдар» өткізуіне және әлемдік аренада өзінің брендінің құндылығын жоғалтпас үшін халықаралық спорттық іс-шаралар өткізуге қатысты: «Дэвис кубогы», веложарыс «Тур де Франс - 2009», Жеңіл атлетика бойынша Еуропа чемпионаты және тағы басқалары. Бүгін Барселона ерекше жаһандық имиджі бар заманауи қала деп танылады [109, с. 125-132].

Эдинбург – Шотландияның астанасы және шет елдерден келетін адамдар үшін арналған ел қақпасы. Туристердің сұранысына ие болған Ұлыбританияның Лондонынан кейінгі екінші қаласы және фестивальдардың әлемдік орталығы. Оның тарихи орталығы ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұра тізіміне кіреді. Алғашқы әдебиет қаласы. «Эдинбург – шабыттандыратын астана» бренд-жобасы 2005 жылы жүзеге асырыла бастады. Бұл слоган тұрғындарға, инвесторларға, келушілерге, жұмысшыларға және студенттерге бағытталған жарнамалық хабарлама ретінде қолданылды. С. Анхольттің зерттеуінде Эдинбургке қатысты айтқан ұсынысы: «... егер қала өзінің әлеуетін көрсеткісі келсе ауқымды қадамдық өзгеріс қажет: спорттық, мәдени, саяси және экономикалық қызмет». Осы ұсыныстың негізінде Эдинбург XXI ғасырдың ақиқатына сәйкес аса қымбат мұраларын, тарихын, керемет сәулет өнерін және дәстүрлі мәдениетін қолдана отырып, аймақтың жаңа келбетін жасау үшін стейкхолдерлерді жұмылдыра отырып, бірлесіп жобалар жасады және Шотландия астанасының космополиттік, заманауи, инновациялық, қайратты және жоғары мәдени сипаты туралы ақпараттар таратумен айналысты. Жұмыла істеген іс, шығармашыл интеллектуалды адамдардың қызметі және жаңа мәдени орталықтар Эдинбургке жаңа келбет берді. Қазір Эдинбург 50 дамыған елдің ішінде 22-орынды иеленіп отыр [109, с. 215-219].

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, мемлекеттің, жеке өңірлер мен аймақтардың имиджін жасау үшін мәдениет қолданылады. Экономикалық факторларға қарағанда ұзақтығы мен мағынасы жағынан мәдениеттің әлеуеті жоғары. Мәдениет елдің имиджі мен брендін құнарландырады. Бұл елді және оның имманентті құндылықтарын түсіну арқылы пайда болады. Мәдениет – есте жеңіл сақталатын коммерциялық ұсыныстардың үйлесімді сүйемелдеушісі. Әр ұлттың мәдениетін бір бірінен айқындайтын, өзіне тән қайталанбас ерекшелігі бар. Егер оны брендпен тығыз байланыстырса, ол әсерленіп есте қалады. Мәдениеттің арқасында ел көркейіп, оған ұлттық мәртебе беріледі. Мысалы, Жапония әлемге технологиялық, миниатюризациялық, өндіруші ел деген имиджіне ұлттық өнері, философиясы, ас мәзірі, яғни ұлттық белгілерін қосылуы арқылы өнімдеріне тартымдылық береді. Тұтынушылық өнімдері жоғары технологиялық, көп қызметтік және қымбат болып саналатын

Германияның зарарсыздандырылған имиджіне, түрлендірілген брендіне «Германия – классикалық әдебиет, классикалық музыка және классикалық философияның отаны» деген мәдени брендті қосу арқылы тартымдылыққа ие.

Әрбір елдің мақсаты – заманауи мәдени бастауларды ескере отырып, өзінің мәдени мұрасын көрсету. Егер бренд-өнімдерді ұлттық мәдени мұралардың көмегімен түрлендірсе жағымды әсер қалдырады. Мәдениет коммерциялық брендтерге қарағанда ұлттық имиджді таратуда маңызды орын алады, бірақ ол коммерциялық өнімдерге қарағанда баяу жұмыс істейді. Мәдениетті жылжыту оны қайта жаңғырту мен жаңаруына септігін тигізеді. Ұлттық мәдениет елдің имиджін қалыптастырудың ең салмақты компоненті. Шет елдерде өңірлік брендинг базасын ұлттық дәстүр мен салт, мәдени мұра құрайды. Заманауи әлемде аймақтық имиджді жасаушылар абстракті пішіндерді, геометриялық фигураларды, ең бастысы – тұрғындардың жаһандық мәдениетінің көрсеткішінің жалғасы ретінде түрлі түсті бояуларды қолданады. Осы тәсілді қазіргі кезде барлық елдер және маркетингтік компаниялар қолданып келеді.

Еуропада аймақты брендтеу үрдісінің негізінде мәдени кеңістік аспектілері: сәулетшілер мен суретшілердің туындылары, музыканттар, жазушылар, режиссерлер тұрған үйлер, ерекше тарихи сәулет құрылыстары (қамалдар, соборлар, зәулім ғимараттар), салт-дәстүрдің жататыны жоғарыдағы мысалдардан байқалады. Мәдениеттің осы бөліктері арқылы өңірдің мәдени бренді жасалады. Кей жағдайда брендтеу қызметтік салада масштабты көрініс алады. Мысалы, «Ортағасырлық Бавария» – бұл ортағасырлық Германияны тамашалау шеңберінде жасалған велошабандоздарға, ғашықтарға, шарап әуесқойларына арналған жаңа туристік бағыт. Бұл аймақтың ұраны – «Ортағасырлық Бавария – барлығы үшін!» кеңінен қайта көрсету үшін полиграфиялық және кәдесый өнімдері, билбордтар, журналдар мен газеттер таратылып, ақпарат орталықтары құрылды. Қалыптасқан жүйе бизнес саласынан қолдау тауып, ресторандарда дәстүрлі баварлық тағамдар ұсынылады, қалалық мерекелерде карнавалдық шерулер өткізіледі, ал елдің мәдениетін жылжыту мақсатында зерттеушілерге байқаулар мен гранттар бөлінді. Ал Польшада мамандар өңірдің мәдени брендін жасау үшін жастар арасында «Мен Польшаны қалай көремін немесе сезінемін?» тақырыбында байқау өткізу тәсілін қолданды. Байқау жеңімпаздарына елдің тарихи орталықтарына турситік сапар ұсынылды. Бұл елдің имидждеу және брендтеу кезеңдері 2005-2012 жылдар арасын қамтыды. Нәтижесінде «фестивальді Польша» моделі қалыптасты. Қазір Польшада жыл сайын әскери-тарихи ұйымдастыру, джаз және классикалық музыка, көшелердегі театрлық перформанс, драмалық және цирктік өнер фестивальдері өткізіледі.

Өңірдің мәдени брендін жасау тәсілі мен құралын анықтаудың тағы бір қызықты тәжірибелердің бірі – Стамбул брендингі. Стамбулдың позитивті аймақтық мәдени брендін жасауға жиырма жылдан астам уақыт кетті деп айтылады. «Еуропаның мәдени астанасы» жобасы пайда болғаннан бастап «Византиялық мәдениеттің мұрагері» деп саналған Стамбул өзінің имиджін

қайта қарастыру, жаңарту жұмыстарын жүргізді. ЕМА бағдарламасы жыл сайын көркемдік қызмет орталығы мен мәдени үстемділігін және жаңашылығын көрсете білген қалаларға «Мәдениет астанасы» атағын беріп отырды [119, p. 415]. Гарция бойынша ЕМА бағдарламасы Еуропалық одақтастықтың (ЕО) жанама түрі ретінде басталды. Бағдарламаның мақсаты – еуропалық мәдениетті ұжымдастыру тәсілін жүзеге асыру. Бұл мәдениеттің қайтадан жаңғыруына септігін тигізді [126, p. 842]. Қазіргі таңда ЕМА бағдарламасы мәдени брендингтің құралына айналды. Негізгі идеясы – мәдениет арқылы брендтеу. Ал, мәдениет қоғамның барлық саласын қамтитын «құдіретті» күш деп сипаттасақ артық етпес[127, б. 366].

Стамбул «Еуропаның мәдени астанасы» белгісіне 2010 жылы Печ және Рур қалаларымен қатар ие болды. «Стамбул өзінің географиялық орналасуынан туындаған көптүрлі барабарлығымен қызықтырды. Себебі ол екі құрлықта орналасқан әлемдегі жалғыз мегаполис. Стамбул – жаһандық экономикалық жүйенің маңызды торабы, ол әлем Альфасы» - дейді Айше Бану Бычакчы [48, p. 998]. Түркия ең ірі индустриялы-аграрлы ел. Стамбул – экономикалық, мәдени және қаржы орталығы. Қалалық ландшафт көптеген қауымдастықтардан тұрады. Ең негізгі басымдық Ислам дінінің ізбасарлары. Стамбулдың тарихи аймақтары 1985 жылы ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұра тізіміне енді. Түркия стамбулдық мәдени бренд арқылы өзін ЕМА бағдарламасына ұсына алды. Поланидің пайымдауы бойынша, Түркияның еуропалық сипаты туралы пікір-таластар қоғамның әр саласында туындайды және Стамбул өзінің тарихи-мәдени мұрасымен «Еуропалық мәдени астана» ретінде Еуропа құрлығы үшін құнды [128, p. 4].

Жаңа еуропалық мәдени саясат экономикалық және әлеуметтік даму мен қалалардың халықаралық имиджін өзгерту стратегиясына мәдениетті біріктіру идеясымен ерекшеленді. ЕМА номинациясының мақсаты қаладан қалаға түрленіп отырды. Ең басты мақсаты – келушілерді көбейту, имиджді жетілдіру, қаланы жандандыру және шығармашылық индустрияны дамытумен байланысты экономикалық пайдаға ие болу [129, p. 18]. Әрине, Стамбул өзінің мәдени брендін тарихи-мәдени мұралары негізінде жасады. Тақырып «Стамбул – әлемдегі ынталандыратын, рухтандыратын қала». «Ынталандыру» сөзіне сәйкес маркетологтар және қаланың әкімшілігі көркемдік қызмет ретінде қаланы музей ретінде көрсетті. Стамбул әртүрлі Империяның астанасы болғандықтан, баннерлерге Стамбулдың тарихи түбектерінің иллюстрациялары жасалды. Топкапы сарайы, Сүлеймани мешіті, Айя София мешіті, Ахметсұлтан мешіті және тағы басқа құнды тарихи мұралар қазіргі кезде Стамбулдың мәдени орталығы болып саналады және әлі күнге дейін өзінің кереметімен таң қалдырады. Күнделікті кәсібі мен өнерінде дәстүрлі ою-өрнектер мен керамиканы байқауға болады. Қызғалдақ пен басқа өсімдіктер сарынында жасалған ою-өрнектер қалалық кеңістікте, шаруашылықта, өнерде көрініс табады. «Олимпиада – 2020» спорттық ойындар астанасы номинациясына үміткер атанды. Бүгінгі таңда Стамбул өзінің тарихи-мәдени ескерткіштерін қайта жөндеуден өткізуде және «Мәдениет астанасы» басымдығын

сипаттайтын іс-шараларды іске асыру барысында қаланың логотипін Осман империясының нышаны болып саналатын «қызғалдақ» гүлімен безендірді. Стамбулды тағы ерекшелейтін құбылыс – оның тұрғындарының жылы шырайлығы және дәстүрлі тағамдары. А. Старцеваның зерттеуі бойынша, Стамбул туралы туристік көрсеткіш бойынша: бірінші орында – тарихи мәдени көрікті жерлері, екінші орында – жергілікті дәстүрлі тағамдары, үшінші орында – жайлы орналасуы, төртінші орында – табиғи ландшафт. Ал жағымсыз жағы: жеке қауіпсіздіктің жеткіліксіздігі, терроризм, тіл білмегендік [112, с. 96]. Түрік зерттеушісі Маден Дениз Түркияның келбетін қалыптастыру бағдарламасының негізгі құралы ретінде жергілікті тұрғындарды ұсынды. Оның пайымдауы бойынша, жергілікті тұрғындардың ерекше сипаты – жылы шырай, достық ықылас, қонақ жайлылық [130].

Келтірілгін мысалдардан шығатын түйін, «өңірдің мәдени брендингі» ұғымы шет елдерде «мәдени саясат», «өңірдің мәдени дамуы», «архитектуралық кеңістік», «мәдени мұра», «оқиғалық туризм», «кең көлемді мерекелік іс-шаралар оқиғалар», «қаланың елдің визуалды стилі» сияқты ұғымдық компоненттерден құралады. Ендеше, өңірдің мәдени брендін жасайтын негізгі құрал – ол мәдениет. Мәдениет – мәдени объектілер мен оқиғалар, архитектура мен қалалық тарих жиынтығы ретінде аймақтың имиджін қалыптастыру мен бекітуде стратегиялық құрал. Маркетолог Чандлердің пайымдауы бойынша, мәдениет белгілері шынайылықты анықтауда идеологиялық қызмет атқарады. Белгілердің шынайылығын анықтау мен жоққа шығару арқылы бір шынайлықтың артықшылығын немесе кемшілігін байқауға болады. Қалалық брендингпен айналысатын адамдар пайда көзін «мега-оқиғалардан, мерекелік іс-шаралардан» табуы тиіс.

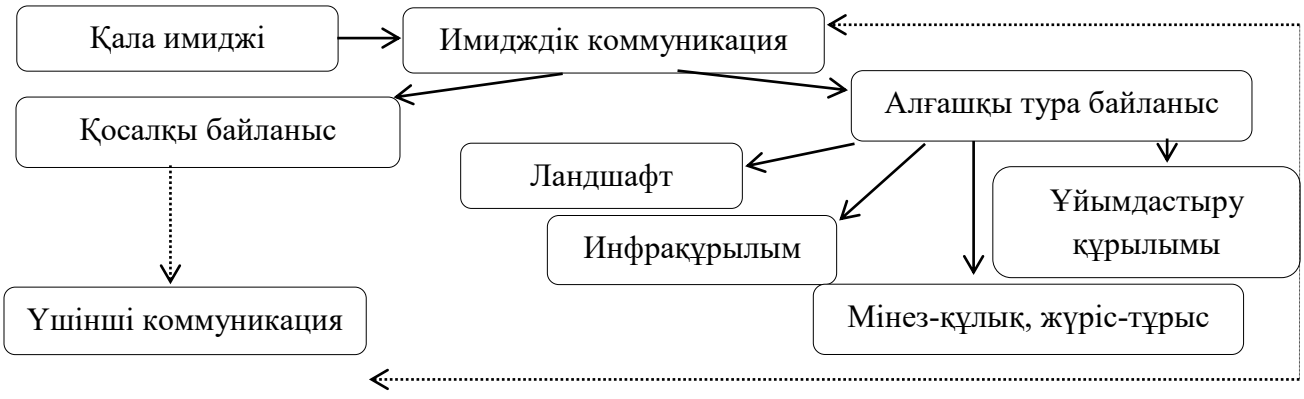
Өңірлік брендингке арналған әдебиеттердің негізгі идеясы – креативті қала тұжырымдамасы. Әсіресе, Р. Флориданың еңбектері мұны айқын көрсетеді. Автор қаланың имиджін қалыптастыру үшін және жергілікті экономиканы дамыту үшін креативті топтарды жұмылдыруды ұсынады [131, p. 133]. Креативті топтарға ғалымдар, архитекторлар, жазушылар, суретшілер және жаңа идеяларды, технологияларды, креативті контенттерді жасайтын кәсіп өкілдері жатады. А. Скотт Флориданың пікіріне қарсы шығып, креативті топтардың әлсіздігін тұжырымдап, қаланы жоспарлауға мемлекеттік басқару мен біртұтас әдістеменің қажет екенін пайымдайды [132, p. 12]. Ғалымдар қалай пікір таластырса да өңірдің мәдени брендін және имиджін жасау үшін тиімді тәсіл және құрал ретінде шығармашыл таланттарды, креативті топтарды пайдалған дұрыс деп санаймыз.

Шетелдік тәжірибелерден байқағанымыз, еуропалық немесе американдық мәдениет өзінік ерекшеліктерін сақтап қалуға бағытталған, ал Қазақстан өзінің даму жолын, елдің имиджін қалыптастыруда ұзақ жылдар бойы шетелдік формаларды көшіру арқылы, солардың үлгілерін қазақстандық мәдени кеңістікке енгізу арқылы айқындап келді. Соның нәтижесінде, 70 жыл Ресейлік бодандықта жүріп ұмытылған ұлттық құндылықтарымыз біраз уақытқа тағы да ұмытылып қалды. Рухани-мәдени барабарлығымызды жоғалтып ала жаздадық.

Аймақтық мәдени брендті құрастырудың үлгілі шетелдік тәжірибелері кәсіби шебер мамандарға, мәдениет саласының мамандарына, бренд-менеджерлерге, маркетологтарға, экономистерге, әлеуметтанушыларға, архитекторлар мен тарихшыларға міндеттелді. Әрине, мәдени имиджді брендтеу үрдісінде тиімді шетелдік тәжірибелерге сүйенген дұрыс, бірақ өзіндік ұлттық ерекшелікті жоғарғы қойған абзал. Тиімді тәжірибені игеру үшін, біріншіден, брендтеу үдерісі бойынша дискурсивтік және тәжірибелік қызметтермен алмасу, екіншіден, білікті маман дайындау қажет.

«Әрбір өңірдің мәдениетінде жергілікті тұрғындардың қызмет түрлері, өмір қалпы, менталитеті құралатын нышан, тұрақты кросс-құрылым бар» [133, с. 79] – дейді Н. Розенберг. Берілген құрылым Н. Розенберг бойынша мәдениет динамикасының сипаты мен әлеуетін анықтайды; архитектурада, қалалық жоспарда бейнеленетін қоғам мен қоршаған ортаның өзара қатынасының конфигурациясын қалыптастырады; әртүрлі сипаттар мен белгілерді біріктіреді; күнделікті қызметтің ерекшелігін анықтай отырып адамның ішкі әлеміне әсер етеді [133, с. 79]. Өңірдің мәдени әлеуеті – елді дамытудың басты ресурсы. Оның мағынасы дәстүр мен мәдениеттің шығармашылық түсініктемесімен байланысты және аймақтың символдық ресурстары қайта жаңғыртылып тасымалданады.

Позитивті имидж қалыптастыру үшін жергілікті тұрғындардың мекен туралы жағымды пікірі мен көзқарасы қажет. Сондықтан, аймақтың позитивті мәдени имиджін қалыптастыруды тұрғындардың қоршаған шынайылығын өзгертуден бастау керек. Бұл жағдайда бұқаралық ақпарат құралдары әлсіз. Зерттеуші Кавардзинде бұл пікірді құптайды. Мақсатты аудитория көп болған сайын өңірдің мәдени брендін анықтау қиынға соғады, сол себепті бірінші жергілікті тұрғындарға бағытталған брендті анықтау қажет. Кавардзин бойынша аймақ сұраныс пен ұсыныс ретінде ақпарат арқылы тасымалданады [134, p. 67] (сурет 3).



Сурет 3 - Кавардзин бойынша өңірдің мәдени брендін анықтаудың тиімді жолы мен тәсілі

Суретте көрсетілген белгілер қалалық брендті бақылауда маңызды орын алады деп санайды Кавардзин. Қаламен кездесу қабылдау мен бейнелеуден басталады. Қаладағы бар құбылыстар қаланың келбеті болып саналады, сондықтан ол алдын-ала жоспарлануы тиіс.

Аймақтық брендинг үшін қала ең негізгі фокус. Қаланың бейнесі қаладағы барлық құбылыстан тұрады және қалада болған оқиға қала туралы ақпаратты береді. Қызметтік және символикалық әрекеттер брендинг шешімін қабылдаудағы негізгі идеяға айналады. Қала бейнесі Кавардзин көрсеткен кестедегідей коммуникацияның үш түрімен таратылады: алғашқы (негізгі), ортаншы (қосалқы) және жоғарғы коммуникациялар. Алғашқы коммуникация қала әрекетінің коммуникативтік эффекті. Ол төрт салаға бөлінген: біріншісі – «ландшафт», ол қалалық дизайнға, архитектураға, қаланы көгалдандыру және қаладағы қоғамдық орындарға қатысты сала. Ендеше, Котлердің тұжырымына сәйкес «қалалық маркетинг – ол дизайн» [8, p. 213].

Инфрақұрылымдық жоба – бұл аймаққа ең қажетті жоба. Бұл бір жағынан, әртүрлі аудитория үшін қалаға қолжетімді элемент, қажетті ескерткіштер мен көрікті жерлерге қолжетімділік. Екінші жағынан, мәдени орталықтардың, әртүрлі мәдени объектілердің, конференц-залдардың және басқа қажетті ұйымдар мен мекемелердің болуы.

Ұйымдастыру құрылымы брендингті бақылау және ұйымдастыру үшін қажет. Бұл брендингті жүзеге асыру үшін қажет аудиторияны, шығармашлық топтарды, ғалымдарды жұмылдырады, кеңістікті жоспарлайды және мақсатты аудиторияның қалауымен жұмыс істейді.

Қаланың «мінез-құлқы және жүріс-тұрысы» категориясы аймақта өткізілетін күнделікті мерекелік іс-шаралармен, спорт ойындарымен, бос уақыт өткізу және демалумен анықталады. Бұл тәсіл мен тәжірибе Гриффитстің «оқиғалық стратегиясы» [115, p. 420] және Хаббард пен Холлдың «мәдени регенерация» [135, p. 44] теориялары негізінде жүзеге асырылған. Авторлар бойынша, мегаоқиғалар мен мәдени регенерация аймақтың мінез-құлқын сәйкестендіреді. Мегаоқиғалар ауқымды дамуға бағытталса, ал мәдени регенерация жобасы жергілікті тұрғындарды қоғамның мәдени өміріне араластыруға бағытталады.

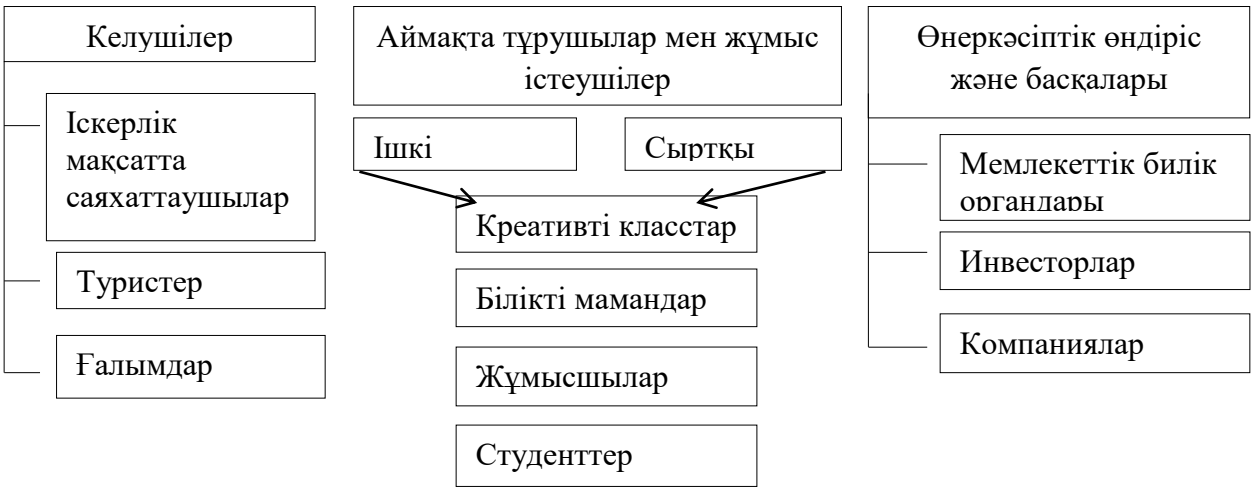
Қосалқы коммуникация көздеріне Кавартцис бойынша дәстүрлі маркетинг тәсілдері жатады. Олар: жарнама, билборд, баннер, графикалық дизайн, паблик, логотип және басқалары.

Үшінші коммуникация жолы – «сарафанды радио», бұқаралық ақпарат құралдары мен бәсекелестермен байланысқа түсу арқылы жүзеге асырылады. Бірінші және екінші коммуникация түрлері бақыланады және оны басқаруға, реттеуге болады, ал үшінші коммуникация жолын бақылау қиын. Әлеуетті мақсатты аудиторияның жергілікті тұрғындармен қатынасқа, байланысқа түскенде қалыптасқан пікірлер мен көзқарастардың негізінде имидж пайда болады [134, p. 68-69]. Сондықтан өңірдің мәдени бренді мен имиджін қалыптастыру үрдісін жергілікті тұрғындарға бағыттау керек. Яғни коммуникация жолы брендтеу үдерісінің тиімді тәсілі ретінде қарастырылады.

Кавартцистің және басқа теоретиктердің өңірдің мәдени бренді мен қаланың имиджін қалыптастыру бойынша ұсынған тәсілдері қазіргі жаһандық өңірлік және елдік бәсекелестік тәжірибелерінде жиі қолданылып отыр.

Ресейлік дизайнер М.Р. Семенов өңірді және аймақты брендтеудің ең маңызды құралы ретінде әлеуметтік, ұлттық мәдени және этникалық қырларын ұсынады. Автордың айтуы бойынша «аймақтың тарихи-мәдени имиджі дегеніміз – адамдардың аймақтың тарихи-мәдени ерекшелігіне қатысты қалыптасқан көзқарастарының жиынтығы» [136, с. 83]. Көптеген өңірлер, сол сияқты Қазақстан да брендтің табиғи капиталына (мәдени, тарихи, физикалық және адамзаттық) бай. Өңірдің табиғи-мәдени ресурстары имиджді қалыптастырудың негізгі факторы ретінде мәдени әлеуетін көтереді. Әрбір аймақтың мәдени ортасы отбасылық қатынастан, мәдениеттен, тілден, білім деңгейінен, дінінен, салт-дәстүрінен, күнделікті тұрмысынан құралады. Тұтынушының мінез-құлқы мәдени факторлардың әсерінде болады. Себебі, мәдениет адамдардың іс-әрекеті мен қылықтарын байланыстырады. «Ұйымдастырылған, жоспарланған мәдениетке қарағанда әлеуметтік, ұлттық немесе гендерлік мәдениет балалық шақтан бойға сіңіріледі. Ұйымдастырылған мәдениет адамның орнын ауыстыруына байланысты өзгеруі мүмкін. Ал ол өзгеріс жергілікті аймақтың тұрғындарының өмір қалпы мен сол аймақтың жағымды келбеті мен имиджінің әсерінен пайда болады» [137, с. 78].

Қорыта айтқанда, өңірдің мәдени брендін жасау үшін мақсатты аудиторияны, шығармашыл адамдар тобын жұмылдыру қажет. Өңірдің мәдени бренді мақсатты аудитория алдында аймақтың имиджін қалыптастыру үшін қажет, аймақтың имиджі ұнамды жер ретінде демалыс үшін, әртүрлі кәсіби іс-шаралар (көрме, конгресс, треннинг, т.б.) өткізу үшін, тұрақты өмір сүру үшін, жұмыс істеу үшін, оқу үшін, адрестік мемлекеттік бағдарламалар үшін, инвестиция үшін, жаңа өндіріс орындарын ашу үшін, инновацияларды жүзеге асыру үшін қажет. Өңірлік маркетинг саласында мақсатты аудиторияны стейкхолдерлер деп атайды (сурет 4).



Сурет 4 - Л. Чернатони бойынша стейкхолдерлер тізімі [138, с. 201-202]

Сонымен қатар осы тарауда берілген мәліметтер негізінде өңірлік мәдени брендингтің инновациялық құралдары анықталды:

1. *Аймақ инвестицияға арналған тартымды объект ретінде.* Әлеуетті инвестор саяси, әлеуметтік-экономикалық, географиялық, мәдени және

ұйымдастырушылық-құқықтық факторлардың үйлесімдігі мен тиімдігін ескеру арқылы инвестиция жасайды.

2. *Өңір бизнеске арналған орын ретінде.* Бұл жағдайда қымбат емес коммуникациялық қызметтер, кездесулер мен жиындар, дөңгелек үстелдер өткізетін мәдени орындар, алдыңғы қатарлы коммуникация құралдары, тиімді ұсыныстар мен ақпараттық инфрақұрылым маңызды орын алады.

3. *Өңір инновацияға арналған орын ретінде.* Жоғары технологиялық өндіріс орындарын қолдау, ғылыми-өндірістік кластерлерді жасау, жоғарғы білім жүйесін және ғылыми зерттеулерді модернизациялау және инновациялық жобаларды қолдау, байқаулар ұйымдастыру тәсілі жатады.

4. *Өмір сүруге жағымды мекен ретінде.* Тұрғын сол аймақта өмір сүретін адам ғана емес, ол мемлекеттің немесе аймақтың бюджетін толықтыратын салық төлеуші. Мысалы, Таллин қаласы тұрақты тұрғындарды «қоғамдық көліктерде тегін жүру» идеясымен тартты. Соның негізінде жеке жеңіл көлік саны азайып, қаланың экологиялық жағдайы жақсарды. Көлік тұрақтарының орнына саябақтар мен демалыс орындары салынды. Бұл тәжірибе алғашында сынға алынса, кейін Еуропаның көп қалалары бұл тәсілді тиімді деп шешіп, брендтеу тәжірибесінде қолдана бастады.

5. *Өңір іскерлік іс-шаралар өткізу орны ретінде.* Қазіргі кезде көптеген компанияларда іскерлік ресми кездесулерді, конференциялар мен семинарларды шетелдерде өткізу тәжірибелері жиі кездеседі. Ол үшін олар барлығына тиімді және қолайлы орын іздейді. Іскерлік кездесумен қатар халықаралық көрмелер мен жәрмеңкелер өткізу өзекті тәжірибеге айналды. Сондықтан бизнес-іссапар үшін өңірдің имиджін жасау өте маңызды. Бұл тәжірибенің дәстүрлі көшбасшылары – Австрия, Германия, Ұлыбритания, Франция және Щвейцария. Марапаттау және ынталандыру мақсатында жүргізілетін іскерлік іс-шарамен қатар демалыс өткізуге бағытталған шаралар өңірдің жағымды келбетін жасайды және әрбір іс-шара бәсекелестікке қабілетті жетілдіруге септігін тигізеді.

6. *Өңір туризмге арналған тартымды және көрікті орын ретінде.* Туризм жәй ғана көрікті орындарды көру үшін емес, нақты мақсатпен жүзеге асырылмайды. Қазіргі кезде туризмнің түрлері көп, сол себепті әрбір аймақ өзінің басымдылығына байланысты тартымдықты қалыптастырады. Мысалы, гастрономиялық туризм – бұл тәжірибе Тоскана, Каталония жерлерінде жақсы дамыған. Үйлену тойын ұйымдастырумен және бал айларын өткізу тәжірибесі Греция, Австрия, Австралия, Испания, Кипр жерлерінде жақсы дамыған. Медициналық туризм – Израиль, Германия, Щвейцария.

7. *Өңір жоғарғы оқу орнында оқуға қолайлы орын ретінде.* Францияда ғылыми зерттеу және оқу орындарын реформалау мақсатында бір географиялық аймақта орналасқан университеттер мен зерттеу құрылымдары арасында кооперацияларды дамыту саясаты жүргізілді. Білім алушыларға қолайлы тұрмыстық жағдай жасау арқылы өңірді дәріптеу тәсілі Еуропаның көптеген елдерінде, Түркияда, Ресейде де жүзеге асырылады.

2 ҚАЗАҚСТАНДА МӘДЕНИ БРЕНДИНГТІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ БАҒЫТТАРЫ МЕН ҮРДІСТЕРІ

2.1 «Soft Power» және Қазақстанның мемлекеттік бағдарламаларындағы брендтеу үдерістері

28 жыл бойы Қазақстан әртүрлі кемшілігі бар, жетістікке жеткен даму жобаларын іске асырып келеді. Қазіргі кездегі жаһандық үрдістер мен әлемдік ақпараттық ағым елдер, аймақтар мен қалалар арасында инвестицияны, туристерді тарту үшін, өңірдің әл-қуатын жетілдіру үшін заман сұраныстарына сәйкес мемлекеттік даму стратегияларына өзгерістер мен толықтырулар енгізуді қажет етті. Қазақстан Республикасының рухани және материалды мәдениетінің жаңғыруына жол бастаған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы еліміздің халықаралық кеңістікте беделінің артуына және танымалдығы мен тартымдығының қалыптасуының негізі болды, жаһандық бәсекеге қабілетін көрсетті. Бәсекелестіктің нәтижелі болуы мемлекеттік стратегиялық бағдарламалардың тиімді жүзеге асырылуына байланысты. Олардың міндеті мемлекеттің, өңірдің, аймақтың, қаланың әлеуметтік және экономикалық даму бағытын анықтау; аймақтың, өңірдің күшті және әлсіз жақтарын саралау; басымдықтары мен даму мүмкіндіктерін айқындау; қауіп-қатерлерді ескеру, тұрғындардың туған жеріне деген сүйіспеншілігін арттыру, қойылған мақсат пен міндеттерді дұрыс жүзеге асыру. Алайда, қарқынды жаһандық даму, оның өзгермелі, ауыспалы үрдістері, қарқынды ақпараттық алмасу еліміздің даму саясатына әсерін тигізбей қоймайды.

Қазақстан Республикасының мемлекеттік бағдарламаларын зерделемес бұрын дамыған елдерде қолданылған тиімді бағдарламалар үлгісіне тоқталып кетейін. Соның бірі – «жұмсақ күш» стратегиялық бағдарламасы. Бұл – бүкіл әлемде кеңінен тараған саяси стратегия. Бірақ әрбір елде іске асырылу жолы әртүрлі.

XX ғасырдың 80-жылдары американдық саясаттанушы Джозеф Най мемлекеттердің дамуының тиімді жолы ретінде «Soft Power» - «жұмсақ күш» ұғымын қолданысқа енгізді. «Жұмсақ күш»(Soft Power) – өз еркімен қатысу, ұнату және жағымдылық пен тартымдылық арқылы қалағаныңа қол жеткізу қабілетін ұсынатын саяси стратегия. «Жұмсақ күш» – баурау, тарту, жұмылдыру, демек, ал жұмылдыру өзара түсінісушілікке әкеледі. «Жұмсақ күш – бұл тартымдылық күші» [139, p. 19]. Джозеф Най бойынша мемлекеттік тіл және мәдениет – халықаралық қатынастағы әлемдік саясатқа және іскерлік байланысқа әсер ететін құрал, ал ол «жұмсақ күштің» басты құралы. Жұмсақ күш жолының пайда болуына септігін тигізген итальяндық философ Антонио Грамшидің «мәдени идеологиялық гегемония» теориясы [140, с. 117]. Грамши бойынша билік және үстемдік келісімге негізделген. Ал келісім – бұқаралық және халықтық мәдениет арқылы зорлық-зомбылықсыз, күш көрсетпей көндіру. Үкімет пен билік тарапынан келісімге келу үшін «мәдени негізге» жүгіну керек. Әлем және қоғам моральдік және эстетикалық, жағымды және жағымсыз көзқарастар жиынтығын құрайды, ал олар әртүрлі символдар мен

стереотиптер, дәстүр мен наным арқылы көрініс табады. Яғни Грамшидің тұжырымдамасы бойынша, мәдениет және оның құрамдас бөліктері қоғам, мемлекет, билік, үкімет арасында жағымды және тиімді келісім орнатудың негізгі құралы болып саналады. Бұл тұжырымдама Батыс Еуропа және американдық қоғамда кеңінен таралып «жұмсақ күш» концепциясын жасауға негіз болды. Ежелгі Қытайдың дана тұлғасы Лао-цзының «әлемде судан әлсіз және нәзік зат жоқ, бірақ ол әлемдегі ең мықты, күшті заттарды жойып кетеді. Еркектің «қатаң күшінен» гөрі, әйелдің «нәзік тартымдылығы» мықтырақ» - деген тұжырымы бар еді. Ендеше, мәдениетте – ең нәзік құбылыс ретінде, ауыр күштерді жеңе алады.

Д. Най «жұмсақ күштің» үш компонентін ажыратты: мәдениет – ең маңызды материалды және рухани құндылықтар жиынтығы, сонымен қатар бұқаралық қоғам санасына танымал құндылықтар, американдық поп-мәдениет немесе француз «кутюрден» тәрізді; құндылықтар және ішкі идеология – идеологияны жасап қана қоймай, оған толығымен сүйену және орындау; ал сыртқы саясат бұл – келісім, келіссөз [139, p. 51].

Осы «жұмсақ күш» стратегиясы қалыптасқаннан бастап, қалай мәдениет өңірдің кешендік мәдени брендін қалыптастырудың негізгі факторы бола алады? Қандай коммуникативтік құралдар мен үлгілер өңірдің еркеше мәдени брендін жасауға көмектеседі? Мәдени брендинг бағдарламасын жүзеге асыру арқылы қандай экономикалық әсерге қол жеткізуге болады? деген сұрақтар елдерді, жеке аймақтар мен қалаларды толғандырды. Бұл сұрақтарға жауап ретінде сарапшы В. Пуленің мақаласынан мысал келтірейік. В. Пуле бойынша «жұмсақ күш» қысқаша «The ability to attract» - тартымдылық қабілеті [141]. Яғни, мәдени әркеттесу мен мәдени дамуға, елдің мәдени тартымдылығын қалыптастыруға бағытталған күшті қолдану. Оның сараптамасы бойынша «жұмсақ күш» қызметі Қытай, Франция және Ұлыбритания елдерінде өзінің тарихи-мәдени дамуына бағытталған. 2013 жылы «Soft Power Survey» есебі бойынша Германия 30 дамыған елдің ішінде бірінші орынға ие болды.

Бағалау нәтижесі үкіметтің жұмыс стандарттары, дипломатиялық құрылымы, мәдени әлеуеті, тәрбие жүйесінің ресурстары мен шетелдік инвесторларды тартуға бағытталған тартымдылық іс-шаралары арқылы жүзеге асырылды. Сонымен қатар, «жұмсақ күшті» бағалауда үлкен мәдени іс-шаралар, олимпиадалық медальдар, ұлттық сәулет құрылысының тартымдылығы және қолөнер туындылары маңызды орын алды. «Soft Power» компаниялары жыл сайын өздерінің рейтингтерін жүргізіп отырады, бақылау нәтижесінде әртүрлі елдер өздерінің жан-жақты жетістіктерін алға шығарып отырады. Бірінші орынды иеленген ел екінші жылы үшінші орынға түсіп қалса, ал артта болған ел алдыңғы қатарға шығып отырады. Әрине, бұл елдер арасындағы бәсекелестіктің өсуіне әкелді. Сондықтан, сарапшы Вольф Пуле бойынша «жұмсақ күштің» маңызды ерекшелігі сыртқы саясаттан бұрын ішкі саясатты тиімді жүзеге асыру арқылы ғана үлкен жетістікке жете алатынын ескертеді [141]. Жылдар өткен сайын Наймның ұсынған «жұмсақ күш» тұжырымдамасы біршама өзгерістерге ұшырады, елдер бұл стратегияны

өздерінің жеке мемлекеттік ішкі даму саясатымен үйлестіре отырып жүзеге асыруы тиіс. «Жұмсақ күш» стратегиясын қолдану және жүзеге асыруда Ұлыбритания мен Қытай елі едәуір алға шықты. Туристерді қажет ететін елдер: Түркия, Мысыр, Тайланд елдің тартымдылығы мен имиджін қалыптастыру үшін мәдени брендинг бағдарламаларына, ал Қытай «үйлесімді қоғам» және «үйлесімді әлем» тұжырымдамасына «жұмсақ күш» стратегиясын қолданды. Лондондық экономика мектебінің профессоры В.А. Коллахэннің пікірі бойынша «Soft Power» заманауи дискурсында акценттердің араласуы халықаралық қатынастағы «мәдени өркендеуді» (Cultural Turn) білдіреді [142, p. 217]. «Soft Power» ұғымын басқару саясатының ерекше түрі ретінде ғылыми талдау жасау дискурсивтік, құрылымдық және өлшемдік-құралдық көзқарастарды тудырады [143, с. 94]. «Soft Power» мәдени стратегия және мәдениетаралық коммуникация құралы ретінде антропологиялық, мәдени философиялық және мәдениеттанулық зерттеу пәніне айналды.

«Soft Power» мәдени стратегиясын жүзеге асырудағы заманауи Қытай тәжірибесі өте қызықты болып есептеледі. Мәдениет теориясы мен маркетинг теориясының пәнаралық алаңында кең таралған «жұмсақ күш» ұғымы қытайлық ғылыми дискурста «мәдениеттің жұмсақ күші» деген жаңа ұғымды қалыптастырды. Бұл құбылысты зерттеу Қытай елінде жұмсақ күштің «ақылдылар орталығы» түрінде институционалды бекітіліп жеке ғылыми бағыт ретінде жүзеге асырылды [144, с. 22]. «Мәдениет – ол жұмсақ күш» қытайлық мемлекеттік имиджді қалыптастыру үлгісінің «іргетасына» айналды. Қытайлық «мәдени жұмсақ күштің» базалық ресурстарын келесі құбылыстар құрады: дәстүрлі Қытай мәдениеті; елдің экономикалық және саяси жетістіктері; мәдени күшті таныту және күшейту, өзектендіру механизмі ретінде мәдени жаңашылдық. Қытайдың «жұмсақ күш» мазмұнын құндылықтық-идеологиялық мағынамен толтыру үрдісі үштік принципке сәйкес келеді: қытайлық ерекшелікті сақтау, мәдени жаңашылдыққа көмектесу, мәдени өнім сапасын жақсарту [145, с. 51]. Қытай елі «жұмсақ күш» стратегиясын ежелгі қытайлық философтар Лао-цзының, Конфуцийдің, Мэн Кэнің, Сунь-цзының ілімдерімен байланыстырып мәдени саясат компоненті ретінде өмірлік дәстүрлі саяси мұраға айналдырды. Қытай мәдениетін зерттеуші Н.А. Аврамова бойынша Қытай еліндегі мәдени инновациялар «жұмсақ күштің» қайнар көзі ретінде Қытайды «мәдени ресурстары бар елден жаһандық мәдени державаға» айналдырды [146, с. 115]. Бұл жерде қытайдың мәдени құндылықтарын жаңашалау мен бекіту үрдісіне көп көңіл бөлінген. Қытайлық құндылықтар жүйесінің инновациялық құрылымы дәстүрлі құндылықтарды «тірілту», социализм құндылықтарын бекіту, «жалпыадамзаттық» құндылықтарды түрлендіру арқылы орындалды. Қытайдың «мәдени жұмсақ күшін» бекіту принципі бес бағыттық дамытуды көздеді: 1) қытайлық мәдениет құндылықтары мен мәдени әртүрлілік жүйесі; 2) мәдени инновациялардың әлеуметтік және экономикалық әсері; 3) ұлттық мәдени өндіріс және мәдениетаралық коммуникация; 4) елдің мәдени құрылымы және әлеуметтік мәдени модернизациясы; 5) дәстүр және ашықтық [147, с. 105].

Т. Кучинскаяның пікірі бойынша мәдени ықпал етуші жетекші агенттер:

1) Конфуций институттары мен сыныптары – қытай тілі мен мәдениетін танытуға бағытталған, Қытай үкіметімен саяси, кадрлық және қаражаттық қолдау көрсетілетін жаһандық мәдени және білім беру жобасы. Бұл институттар мен сыныптар әлемнің 135 елдері мен аймақтарында орналасқан.

2) Шетелдік студенттерді тартуға бағытталған білім беру бағдарламалары мен халықаралық алмасу. Қытай үкіметі 2020 жылға дейін келуші студенттер санын 500 мыңға дейін өсіруді жоспарлап отыр.

3) Туристік брендтер – қытай мәдениеті, тарихи және мәдени мұрасы туралы ақпарат тасымалдау, ұлттық мәдениетпен байланысты кәдесыйлар өндіру, ұлттық тағамды тарату «жұмсақ күштің» ең маңызды механизмі ретінде қарастырылады.

4) Бұқаралық қоғамдық мәдени іс-шаралар (форумдар, конференциялар, көрмелер және т.с.с.), соңғы жылдардағы ең көлемді мәдени жобалар – Шанхайда өткізілген ЭКСПО-2010 Әлемдік көрмесі, Пекиндегі Олимпиада – 2008, Харбиндегі Универсиада – 2009, Мәдениеттер жылы (2007-2008), тілдер жылы (2009-2010), туризм жылы (2012-2013).

5) Мәдени индустрияның мақсаты – әлемдік нарыққа шығу және қытайлық брендтердің танымалдығын жасау, әсіресе, киноиндустрияға, медиаөндіріске, баспа өнімдеріне, ақпараттық агенттерге ерекше мән береді.

6) Шетелдік қытайлықтардың трансұлттық желісі Қытайдың жалғасы ретінде әлемде қытай мәдениетінің белсенді таралуына, әлемнің басқа халықтарымен достық байланыс орнатуға септігін тигізеді [147, с. 106].

«Жұмсақ күштің» қытайлық моделі өз елінің тартымдылығын қалыптастыруда үлкен жетістіктерге ие болғанын зерттеушілер дәлелдеп отыр. Бірақ Еуропа елдерінде «Soft Power» теориясын тиімді емес деп сынға алушылар да кездесті.

Джозеф Най 2003 жылы «Smart Power» - «ақылды күш» деген жаңа тұжырымдаманы ұсынды. «Ақылды күштің» мақсаты – «жұмсақ» және «қатал» күштердің ресурстарын және мүмкіндіктерін біріктіру және түйістіру [148, p. 160]. Бірінші болып «ақылды күш» тұжырымдамасын АҚШ қолданды және барлық елдер қызығушылық танытты. Бірақ бұл тұжырымдаманың да өзіндік кемшіліктері болды. Сол себепті әлемдік дамуда бейбітшілік пен татулықты сақтап қалу үшін НАТО және ЕО кеңестерінде «ақылды күштің» негізі «жұмсақ күштен» тұру керек деген шешімге келді [149, p. 111]. Бұл стратегиялық тұжырымдамалар саяси дамуға бағытталған және саясаттану ғылымының ұғымдық аппараты ретінде қарастырылса да, елдің дамуын тиімді жүзеге асыру құралдарының бірі – мәдениет болғандықтан, оның мәдениеттанулық мәні мен мағынасы зор. Сондықтан жаһандық бәсекелестікте елдің, аймақтың, өңірдің, қаланың басымдылығы мен мүмкіндігін арттыру стратегиясын «smart» ұғымымен байланыстырып «ақылды қала» келбеттерін жасауға барлық күштерін салып отыр.

Ресейлік сарапшы Евгений Соломин дамушы және дамыған елдердің бренд технологиялары мен механизмдеріне сараптама жасай отырып, мынандай

пікір айтады: «мемлекеттің немесе белгілі бір аймақтың тұтас бренді бірнеше компоненттерге байланысты. Олар: саяси немесе қоғамдық қызметкерлер, аймақтардың өмірлік қызметтерінің жеке салалары, билік, экономика, әскер, ішкі және сыртқы саясат және т.б. Әлемдік қауымдастықта осы факторлар ерекше орын алады. Сонымен қатар, аймақтық брендингті қалыптастыруда екі қызметке мән беру керек: біріншісі, ішкі брендинг – ол қоғамдағы абсентизм мен шиеленістің алдын алуға көмектеседі және патриотизм мен бірегейлікті дамытады. Екіншісі – сыртқы брендинг, ол өзінің аймағы туралы өзгеше сезімнің және басқа аймақтармен қарым-қатынастың қалыптасуына көмектеседі. Аймақтың брендингі ұлттық бірегейлікпен барабар, ал бірегейліктің қайнар көздері – аймақ туралы ассоциациялар қалыптастыратын идеялар, құндылықтар, мәдениет, сөз, бейне, келбет» [150].

Соломиннің ойын тқжырымдайтын болсақ, елдік брендинг – оның дамуына бағытталған стратегиялық көзқарас. Дұрыс қойылмаған стратегия мен мемлекеттік бағдарламасыз ел бәсекелестікке түсе алмайды. Және жобаланған бренд жергілікті тұрғынға бағытталудан басталады. Олай болса, брендинг үдерісі халықаралық кеңістікке шығу ғана емес, жергілікті халыққа жайлылық қамтамасыз ету, олардың сұраныстырын қанағаттандырудан басталуы тиіс.

Қазақстандық қоғам да артта қалған жоқ. 1997 жылдың қазан айында «Қазақстан - 2030» [151] ұзақмерзімді даму стратегиясы қабылданды. Бұл тарихи және саяси мағыналы құжаттың мақсаты – Қазақстанның тәуелсіз мемлекет ретінде өзбетінше ұлттық дамуы. Бағдарлама жеті басымды мақсатты көздеді: ұлттық қауіпсіздік; ішкі саяси тұрақтылық және қоғамның топтасуы; экономикалық даму; Қазақстан азаматтарының денсаулығы, білімі және әл-ауқаты; энергетикалық ресурстар; инфрақұрылымды дамыту, соның ішінде көлік және байланыс; кәсіби мемлекет [151]. Гүлденген мемлекетті құру, дамыған 50 ел қатарына қосылу жолындағы стратегия жүзеге асырылып, кемшіліктерімен, қателіктерімен, оларды түзетумен, қатердің алдын алумен жетістікке жетті.

2012 жылы Елбасымыз Н.Ә. Назарбаев қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты – «Қазақстан - 2050» стратегиясын Қазақстан халқына ұсынды. «Мемлекеттілігіміздің, ұлттық экономикамыздың, азаматтық қоғамымыздың, қоғамдық келісіміміздің, өңірлік көшбасшылығымыз бен халықаралық беделіміздің дағдарыста сыналуы» [1] мен сол сыннан сүрінбей өтуіміз үшін Елбасымыз Үкімет пен Қазақстан халқына жеті бағыттағы мәселелерді тиімді жүзеге асыруды ұсынды. Соның ішінде, «кәсіпкерлікті – ұлттық экономиканың жетекші күшін жан-жақты қолдау» [1] бағытына ұлттық экономиканың жетекші күші ретінде және жаһандық сынаудан сүрінбей өтудің құралы ретінде мәдени-шығармашылық кәсіпкерлікке, ұлттық қолөнер кәсіпкерлігіне, ұлттық мәдениетті дәріптеу кампанияларына қолдау көрсету қажет деп санаймыз. Себебі кәсіпкерліктің бұл түрі ұлттық мәдениетті дамыту арқылы жаһандық бәсекелестікке қабілетті арттыра алады.

Ал, жаңа қазақстандық патриотизмді жетілдіру бағыты ұлттық тәрбиеге негізделген: отбасында ұлттық салт-дәстүрді дәріптеу, қазақ тілінде сөйлеу,

қазақ тілінде тәрбиелеу, ұлттық өнерге бейімдеу іс-шаралары арқылы алға жылжитыны анық. Жапон, Қытай, Үнді халықтарының ұлттық дәстүрге негізделген отбасылық, қоғамдық тәрбиелері дәлел болады.

Дамыған отыз ел қатарына қосылу мақсатын жүзеге асыру барысында «100 – нақты қадам» ұлттық идеясы [152] қабылданды. Бұл қадамдар ұлттық брендинг, мемлекеттік брендинг, аймақтық брендинг, өңірлік брендинг, мәдени брендинг үрдістерінің жаңаша бағыт алуына септігін тигізді.

Мәдениет – мемлекеттің ерекше «визиттік карточкасы». Мәдениеттің даму деңгейі арқылы мемлекеттің, аймақтың даму деңгейі мен әлеуеті туралы пікір қалыптасады. Мемлекеттің, аймақтардың экономикалық дамуы тек қана өнеркәсіп пен өндірістің дамуымен шектеліп қалмайды, ол сонымен қатар сол өңірде өмір сүретін, мемлекетті құрайтын халыққа тән ұлттық мәдениетіне байланысты. Қазақстанның рухани және материалды мәдениетінің жаңғыруына бастау болған, Қазақстанның халықаралық кеңістікте танымалдығы мен тартымдылығын арттырған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы - еліміздің мәдени, экономикалық және адами капиталын дамытты. Бұл бағдарламаның пайда болуы – өз алдына бренд болып саналады. Бағдарламаның негізінде еліміз өзін халықаралық кеңістікте түрік өркениетінің орталығы ретінде танылды. Бұл бағдарламаның мақсаты – елдің тарихи-мәдени мұрасын зерделеу, қалпына келтіру және сақтау, мәдени дәстүрлерді қайта жаңғырту, шетелде Қазақстанның мәдени мұрасын үгіттеу [153].

«Мәдениет – ұлттық бет-бейне, рухани болмысы, жаны, ақыл-ойы, парасаты. Өркениетті ұлт, ең алдымен тарихымен, мәдениетімен, ұлтын ұлықтаған ұлы тұлғаларымен, әлемдік мәдениеттің алтын қорына қосқан үлкенді-кішілі үлесімен мақтанады. Сөйтіп, тек өзінің ұлттық төл мәдениеті арқылы ғана басқаға танылады» [153] - деген Н.Ә. Назарбаевтың сөзі ұлттық мәдениет елдің имиджі мен бренді екенін айқындайды.

«Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы үш кезеңмен іске асырылды:

Бірінші кезең – 2004-2006 жылдар. Бұл кезеңнің мақсаты – рухани және білім беру саласын дамыту, елдің мәдени мұрасының сақталуы мен тиімді пайдалануын қамтамасыз ету [153]. Мақсатқа қол жеткізу барысында келесі міндеттер орындалды: еліміздің ең маңызды тарихи-мәдени және сәулет ескерткіштері мен объектілері қайта жаңғыртудан өткізілді, қираған және құлдырау жағдайында тұрған тарихи ғимараттар қалпына келтірілді; рухани мұралар, соның ішінде, ауыз әдебиеттері, дәстүрлер, әдет-ғұрыптарды зерделеу жұмыстары жүргізілді; ауыз әдебиеттері: ертегілер, аңыз-әңгімелер, жырлар көптомды баспа түрінде жарық көрді; қазақстандық білім мен ғылымды, соның ішінде гуманитарлық білім беру саласын жетілдіру үшін әлемдік ғылыми ой-сананың, мәдениет пен әдебиеттің таңдаулы туындылары қазақ тіліне аударылды; ұлттық дәстүрлі музыкалық ноталар мен жазбалар заманауаи тасымалдау құралдарына жазылды. Қазақстанның аймақтарындағы көне және ортағасырлық қалаларға, қорғандарға, қоныстарға археологиялық зерттеу жұмыстарын жүргізе отырып солардың орындарында қорық-музейлер ашылды.

Мәдени мұра бағдарламасы жұмысын бастағанға дейін Қазақстан өңірлерінде тарих, археология, сәулет және мүсін өнерінің жылжымайтын ескерткіштерінің саны – 25 мыңнан астам, кітапхана – 11 мың, музей – 147, тарихи-мәдени қорық-музейлері – 8, ал мұрағаттар саны – 215 болды [153]:

- 2007-2009 жылдар аралығын қамтыған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасының екінші кезеңінің мақсаты - еліміздің тарихи-мәдени мұрасын мақсаты зерделеу, сақтау және қалпына келтіру. Бағдарламаның міндеттері: тарих және мәдениет ескерткіштерін, оның ішінде Қазақстан тарихымен тікелей байланысты алыс және жақын шетелдердегі ескерткіштерді қалпына келтіру жөніндегі жұмыстарды жалғастыру; археологиялық зерттеулер жүргізу; қазақ халқының мәдени мұрасы саласындағы ғылыми жұмыстарды жалғастыру; Қазақстанның тарихы, археологиясы, этнографиясы мен мәдениеті жөніндегі басылымдар кестелерін шығаруды жалғастыру [154];

- 2009-2011 жылдарға арналған үшінші кезеңнің тұжырымдамасы алдында жүргізілген жұмыстарға сараптама жасай отырып, кемшіліктері мен басымдықтарын анықтай отырып, алдына келесі мақсатты қойды – «рухани және білім беру салаларын дамытудың ғылыми, әлеуметтік-экономикалық және ұйымдастыру-әдістемелік базасын одан әрі жетілдіру, тарихи-мәдени мұра объектілерін қорғау және пайдалану тиімділігін арттыру тетіктерін әзірлеу» [155].

Осы аталған бағдарламаның негізінде Қазақстан үлкен жетістіктерге жетті. Тек қана елдің имиджін жасап қана қоймай, елдің ішіндегі жеке аймақтардың да әлеуметтік, экономикалық, мәдени әлеуетінің өсуіне үлкен септігін тигізді. Тарихи-мәдени ескерткіштермен қатар, ұлттың рухани мұралары да қайтадан қалпына келтіріліп, жандандырылды. Мысалы, архитектуралық ескерткіштердің ішінде «Ұлы Жібек жолы» өткен ортағасырлық қалалар Сарайшық, Сауран, Отырар және т.б. еліміздің тарихи қойнауын толықтырды. Ұлы тұлғаларымыздың кесенелері: Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, Жошы хан, Алаша хан кесенелері, Айша бибі кесенесі және т.б. қалпына келтірілді. Қазақстанның әрбір аймақтарында орналасқан мәдени-тарихи ескерткіштер мен мұралар туралы «Тарихи-мәдени ескерткіштер» атты 7 энциклопедиялық жинақ жарық көрді.

ЮНЕСКО Әлемдік мұра нысандар тізіміне табиғи және мәдени критерийлер бойынша Қазақстаннан 16 нысан: Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, Тамғалы петроглиф тас кешені, Сарыарқа – Солтүстік даласы мен көлдері, Мерке түрік ордасы, Беғазы-Дәндібай мәдени ескерткіштері, Тасмола мәдениетінің қорғандары мен тас құрылыстары, Ешкіөлмес петроглифтері, Арпаөзен петроглифтері, Отырар оазисінің археологиялық нысандары, Ұлытау мәдени ландшафты, Іле Алатау мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, Алтынемел мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, Ақсу-Жабағылы қорығы, Батыс Тянь-Шань қорықтары, Жібек жолы ұсынылды. Соның ішінде мәдени критерийлерге сәйкес әлемдік мәдени объект ретінде 2003 жылы Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, 2004 жылы Тамғалы петроглиф тас кешені, 2014 жылы Жібек жолы: Тянь-Шань коридорының жеті бағдары, ал табиғи критерийлер бойынша 2008 жылы

Сарыарқа – Солтүстік даласы мен көлдері, Батыс Тянь-Шань қорықтары кірді [156]. ЮНЕСКО Әлемдік мұра тізіміне кірген объектілер – Қазақстанды әлемге танытқан мәдени бренд.

Сонымен қатар, «Қазақтың дәстүрлі музыка антологиясы», «Мәңгілік сарын: қазақтың 1000 күйі, 1000 әні» жобалары жүзеге асырылып, жинақтар шығарылды және сандық баспаларға жазылды. Шәкен Айманов атындағы «Қазақфильм» киностудиясы Қазақстанның тарихи жерлері мен ұлттық мәдениет мұралары туралы деректі фильмдер түсірді. Олар: «Қорқыт», «Номадтардың музыкалық мұрасы», «Алаш орда», «М. Дулатов», «М. Әуезов», «Б. Момышұлы», «Б. Төлегенов», «Қожа Ахмет Яссауи кесенесі», «Кенесары» және т.б.

«Әлемдік философиялық мұра», «Қазақ халқының философиялық мұрасы», «Бабалар сөзі», «Әлемдік мәдениеттанулық ой-сана», т.с.с. жинақтар жарық көрді.

Бұл бағдарламаның құндылығы – жаһандық тенденцияның бірі – әлемдік өркениеттермен бірігу жағдайында еліміздің, халқымыздың мәдени ерекшелігін сақтауында.

Аймақтың мықты мәдени брендін қалай жасауға болады? деген сұрақ барлық аймақтық брендинг мамандарын мазалайды. Саймон Анхольт мәдени брендті жасаудың келесі тиімді жолдарын ұсынды: 1) әлеуметтік, экономикалық, экологиялық және халықаралық салалардағы оңтайлы және жақсы ойластырылған саясат; 2) туризмді, шетелдік инвестицины, эскпортты динамикалық дамыту; 3) маңызды халықаралық іс-шараларды (мәдени, спорттық, саяси) өткізу; 4) өзге мемлекеттермен, аймақтармен мәдени және ғылыми байланысты орнату және оны қолдау; 5) әлемдегі жаһандық мәселелерді шешуге араласу; 6) халықаралық, аймақтық ұйымдармен, жергілікті әкімшіліктермен ынтымақтастық орнату [12, с. 104].

Біздің пікіріміз бойынша сауатты, білікті көзқарас негізінде әрбір мекен брендке айнала алады. Циклдық даму принципіне сүйенетін болсақ, брендингке күйзеліске ұшыраған өңірлер мұқтаж. Нидерландық өңірлік брендинг саласының танымал маманы Ван Гелдер Сикко бойынша мұндай өңірлерді төмендегідей топтастыруға болады: 1) күшті және дамушы бәсекелестікті басынан кешіріп отырған орындар; 2) географиялық өзгеріс, дамудың күрделі міндеттері тұрған жерлер; 3) құлдырап бара жатқан аймақтар; 4) күйзелісті жеңіп, бірақ жаңаруды қажет ететін аймақтар [157, с. 92-93].

Жоғарда айтылған пікірлерден шығатын нәтиже – мемлекеттің нәтижелі мәдени брендін жасауда мемлекеттік бағдарламалар мен стратегиялардың дұрыс бағытта жұмыс істеуі қажет. Сол тиімді бағдарламаның бірі – «Қазақстанның мәдени саясат тұжырымдамасы» [2]. «Елдің біртұтас мәдени кеңістігін дамыту, қазақстандықтардың бәсекеге қабілетті мәдени ділі мен рухани биіктігін қалыптастыру, экономиканың сәтті дамуына және елдің халықаралық жағымды имиджін қалыптастыруға әсер ететін қазіргі заманғы мәдени кластерлер құру» мақсатын алдына қойған тұжырымдама елдің мәдени брендингін жасау үшін біраз іс-шараларды жүзеге асырды. Мәдениеттану

ғылымында мәдени саясат – әртүрлі мемлекеттік және қоғамдық институттардың көмегімен мәдениетті сақтау, жаңғырту, дамыту және тарату іс-шараларының жүйесі, принциптері мен нормалардың жиынтығы. Мәдениет теоретигі А.Я. Флиер мәдени саясатты «білім, ағартушылық, бос уақыт өткізу, ғылыми, діни, шығармашылық, коммуникациялық, әлеуметтік-ұйымдастырушылық және басқа да мемлекеттік және қоғамдық институттардың мәдениетті дамытуға бағытталған іс-шаралары арқылы жүзеге асырылатын идеологиялық принциптер мен практикалық қызметтерінің жиынтығы» [158, с. 141] деп түсіндіреді. Тар мағынада мәдени саясат – мәдениет саласындағы мемлекеттік қызмет. Бернс және Новелли мәдениетті, билікті және саясатты қоғам мен бірегейлікті қалыптастырушы ажырамас бір тұтас элемент ретінде қарастырады [159, p. 13]. Яғни, мәдени саясат билік пен мәдениет арасындағы қарым-қатынасты қалыптастыру, қоғам мәдениетінің әртүрлі қабаттарын қолдауды, мәдени өндіріс (мұра индустриясы, бос уақыт өткізу және көңіл көтеру индустриясы, мәдени туризм идустриясы) жүйесін реттеуді жүзеге асырады. Жаһандану жағдайында мәдениет саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру мен жүзеге асыру барысында елдің мәдени-рухани өмірінің тәжірибесі мен дәстүрі ғана ескерілмейді, әмбебаптық сипаттағы халықаралық акт принциптері де қарастырылады. Осыған сәйкес әрбір дамыған және дамушы елдер мен аймақтар өздерінің ерекшелігіне сәйкес мәдени саясаттың тиімді үлгілерін жасауға тырысады. Қазақстанның мәдени саясаты тұжырымдамасының ұсынған үлгілері: «1) харизматикалық саясат – мемлекеттің күш-жігері құндылықтардың берік жүйесін құруға, жалпыұлттық және әлемдік маңызы бар имидждік жобаларды, шығармашылық ұйымдарды, ұжымдар мен тұлғаларды қолдауға бағдарланған; 2) қолжетімділік саясаты – мемлекеттің негізгі күш-жігері элитарлық мәдениет пен өнерді ілгерілетуге, халықтың қалың бұқарасының арасында талғам мен жоғары эстетикалық құндылықтарды қалыптастыруға бағытталған; 3) мәдени өзін-өзі көрсете білу саясаты – классикалық мәдени иерархия және эстетикалық санаттардың айқын болмауы, басты рөлді мәдени өзін-өзі сәйкестендіру мен өзін-өзі көрсетуге деген (этникалық, әлеуметтік, кәсіптік және т.б.) кез келген ұмтылыс атқарады [2]. Бұл үлгілер мәдениеттің барлық салаларын бақылау, қолдау және дамыту үрдісінде тиімді деп саналады.

Ал ресейлік ғалым А.Е. Хренов мәдени саясаттың үлгілері әлеуметтік жүйенің әртүрлілігіне байланысты және екі өлшемде қарастырады: біріншісі, мәдениетті басқарудағы өзгермелілік, оны шкала түрінде: этатистік – нарықтық деп бөледі. Мәдениетті реттеудің екі қарама-қайшы түрін ажыратады: мемлекеттік және «көрінбейтін қол» – нарықтық. Мемлекет мәдениет саласындағы саясаттың мақсатын, бағытын және тәсілдерін анықтайды. Нарықтық – мәдениеттің негізгі басымдылығы, мәдениет нарығында қалыптасатын сұраныс пен ұсыныс теңгерімімен өлшенеді. Бұл жерде мәдениет өнімдері креативті тауарға айналады және мәдени нарықтың конъюктурасына байланысты құндылығы анықталады. Екіншіден, мәдени саясат жүргізілген саясаттың ашықтығына, әртүрлі әлеуметтік топтардың мәдени формалар мен

құндылықтарды қалыптастыруға қатысуына байланысты. А.Е. Хренов ұсынған үлгілер: 1) этатистік: доминанттық мәдениет үлгісі және мәдени ұлтжандылық үлгісі; 2) нарықтық: бұқаралық мәдениет үлгісі және мәдениеттің қоғамдық үлгісі [160].

XXI ғасырда мәдени саясатқа модернизация үрдісі үлкен әсерін тигізді. Модернизациялануға бейімделген қоғам үшін ұлттық мәдени мұраны сақтаумен шектелу мүмкін емес. Олай болған жағдайда мәдениет музейлік сипатта қалып қояды. Даму және модернизация жаңа мәдени бірегейлік пен мәдени интеграцияны қалыптастыруды талап етеді. Қазақстандық мәдени саясат тұжырымдамасы халықаралық кеңістіктегі танымалдалықты қалыптастыруға ғана бағытталған жоқ, оның негізгі мақсаты мемлекеттің тұрғындарына қолайлы жағдай жасау және олардың сұраныстары мен ұсыныстарына жауап беру. Қазақстан Республикасы Үкіметінің «Өңірлерді дамыту бағдарламасы» [58] Қазақстанның барлық аймақтарының бәсекелестікке қабілетін арттыру мақсатында ұтымды аумақтық ұйымдастырылуын қалыптастыру, экономикалық өсу орталықтарында халықтың және капиталдың шоғырлануын ынталандыру арқылы өңірлердің әлеуметтік-экономикалық әлеуетін дамыту және сол өңірге тән ерекшеліктерді айқындау жұмыстарын жүргізуде. Қазақстанның жеке аймақтарын алға жылжыту мақсатында бұл – тиімді бағдарлама.

Дамыған елдердің тәжірибелерінде мәдени саясат пен мәдени брендинг қаланың, аймақтың ескі бейнесін жаңартуға бағытталған. Бұл үрдіс өңірлік маркетинг саласында «ребрендинг», «аймақтық ребрендинг» деп аталады. Мысалы, XX ғасырдың 90-шы жылдары Санкт-Петербург қаласы «Бандитский Петербуг» кинофильмінің негізінде халық арасында «бандиттік орталық» ретінде танымал болып қалды. Қалаға жаңа келбет беру, туристерді тарту мақсатында ресейлік мәдениет саласының мамандары Санкт-Петербургтің архитектуралық ерекшелігіне мән берді. Қазіргі кезде «Санкт-Петербург – өзінің тамаша архитектуралық ансамбілімен, сарайларымен, музейлерімен танымал әлемдік және ресейлік мәдени орталық». Ал шетелдік туристердің алдында «Санкт-Петербург – Солтүстік Венеция» [161, с. 38] бейнесінде танылады.

Париж қаласы ұзақ уақыт бойы тарихи-мәдени оқиғалар мен мұралар негізінде аймақтық имиджді қалыптастырған болса, мәдени саясат тұжырымдамасын қабылдағаннан бастап 1980 жылдары Париждің жаңа келбетін жасауға үлкен көңіл бөлді. Ең негізгі инвестиция көзі – туристер. Сондықтан Францияның мәдени саясаты тек қана музейлік кеңістікті ғана емес адамдарға эмоция сыйлауға бағытталған имидждік бағдарламаларды жүзеге асырды. Осының нәтижесінде қазіргі кезде халық арасында «Париж – маххабат пен романтика қаласы», «Париж – иіссу қаласы» деген слогандармен тартымдылық қалыптастырды.

Қазақстанда Алматы қаласында ребрендинг үрдісі айқын көрініс тауып отыр. Ұзақ жылдар бойы «Алматы – апорт қаласы» деген ұранмен танымал болды. Бүгінгі таңда апорт саны мен сапасының төмендеуіне байланысты бұл

слоган тартымдылықты қалыптастырмайды. Қазақстанда қалыптасып жатқан мәдени индустрия барысында көптеген қалалар шығармашылық мәдени кластерлерге үлкен көңіл бөлуде. Қалалық кеңістікті түрлендіру, өзгерту, әртүрлі музыкалық, архитектуралық шығармашылықтың негізінде жаңа мәдени кеңістіктер құрастыру трендке айналды. Алматы түрлі түсті бояуларды қолдану нәтижесінде жаңа келбеттер жасауды жүзеге асырып отыр. Бүгінгі күні «Алматы – мың бояулы қала» ұранын брендтеуде. Бұл шын мәнінде қаланың ашық, жарқын түстерін, ерекше келбетін қалыптастырады.

Мысалы, Жапонияда мәдени саясат үш бағытта жүзеге асырылады: 1) мәдени мұраны сақтау; 2) аймақтарды мәдени жаңғырту (күйзеліс аймақтарында «мәдени индустрияны» дамыту); 3) сыртқы мәдени саясат (әлемдік аренада жағымды имидж қалыптастыру). Бұл жерде жапондықтардың аса ерекше көңіл бөліп отырғандары мәдени индустрия. Мәдени индустрияны жасау жаһандану үрдісінің көрінісі, ол бір жағынан аймақтың экономикасын қолдай отырып, Жапон елінің әлемдегі тартымды имиджін жасайды, екінші жағынан, мәдениетті коммерциализациялайды, яғни мәдениетті тауарға, сату құралына айналдырады. С.Э. Зуев бойынша «мәдени индустрияның бір кеңістікте және бір уақытта әртүрлі мәдениеттермен, стильдермен өмір сүруі және өмір қалпының оларды «өмір келбеті» жаһандық нарығында тауарға айналдыруы мен бірегейліктің негізгі классикалық формаларды жояды» [162, с. 78]. Автордың пікірі бойынша барлық елдерде аймақтық мәдени саясатқа деген қызығушылықтың пайда болуы кездейсоқтық емес, аймақтағы мәдени үрдістердің қалыпасуы және дамуы жаңа формалар мен тәсілдерді қалыптастырды және көркемөнер мәдениетін дамытты. Мәдениет саласындағы жаңа формалар мен тәсілдердің қалыптасуы мен қолөнер және көркемөнер мәдениеттерінің дамуы мәдени саясат бағытының өзгеруін қажет етті.

Аймақтық дискурс – орналастырылған кеңістіктің, көзқарастардың, тіл мен жүйенің сұхбаты. Өмір ережесі мен құндылықтар нормасының күрделі жиынтығы аймақтан аймаққа түрленеді. Аймақты қалыптастыратын факторлар бір тұтастықты құрайды, әрине ол аймақтық мәдениет. Аймақтық мәдениет этно-ұлтық мәдениетпен, жалпы елдің мәдениетімен тығыз байланысты. Сондықтан аймақтық мәдениет өзінің және басқа этносаралық мәдениеттер элементтерінің синтезін құрайды. Ендеше, аймақтық мәдениет белгілі бір өңір шеңберінде этносаралық және мәдениетаралық байланысты қамтамасыз ететін этникалық әртүрлі элементтердің ерекше бірлестігін көрсететін құбылыс. Аймақтың кеңістігі табиғи ландшафт, киелі жерлер, аймақтық мұралар, мәдениеттің этникалық әртүрлілігі арқылы қалыптасатын ерекше белгі [163, с. 849]. Сондықтан да Қазақстанның мәдени саясат тұжырымдамасының негізгі принциптері аймақтық мәдени брендингті жүзеге асырудағы ең тиімді құрал болып саналады.

Қазақстандық мәдени саясат тұжырымдамасының аймақтарды дамытуға бағытталған негізгі принциптері:

- жаһандық әлемде отандық мәдениеттің өзіндік болмысын және ұлттық сәйкестігін айқындайтын ұлттық мәдени мұраның басымдығы;

- мәдениетті өсу факторы және әлеуметтік дамудың қуатты ресурсы ретінде тану;
- елдің мәдени саналуандылығын құрметтеу, полиэтникалық Қазақстанның мәдениеті мен дәстүрлерін қолдау және дамыту;
- шығармашыл тұлға мен мәдени өзін-өзі көрсету нысандарының еркіндігі;
- жаңа институционалдық бірлестіктер, қазіргі заманғы мәдени кластерлер мен озық технологиялар базасында мәдени орта бірлігі [2].

Аймақтық маркетинг майталмандары Ф. Котлер, С. Анхольт, К. Динни және басқаларының тұжырымдауынша «аймақтың бренді сол аймақтың шығармашыл кластерлерінің қолында және халықаралық немесе әлемдік деңгейдегі іс-шаралармен айқындалады». Ендеше бұл принциптер аймақтардың, өңірдің, жалпы елдің бәсекеге қабілетті жаңа мәдени ділін қалыптастыру үшін маңызды жұмыстар атқарады. Оның негізінде қалыптасқан мәдени іс-шаралар мен нәтижелер жаңа құндылықтар жүйесін, шығармашылық белсенділікті, ұлттық қолөнер мен көркемөнерді жоғарғы деңгейге көтеріп сұранысқа иелендірді. Мысалы, мәдени саясат тұжырымдамасының бірінші принципіне байланысты «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы әрбір өлкенің өзіндік ерекшелігін сипаттайтын тарихи-мәдени ескерткіштерді қайта қалпына келтірді, әрбір өңірдің ұлы тұлғаларының шығармалары мен туындыларын жаңғыртты. Батырлар мен хандарға, ақындар мен жазушыларға арналған ескерткіштер орнатылды. Өлкетану және жеке тұлғаларға арналған музейлер ашылды. Жұмыстың нәтижесінде мысалы, Ұлытау аймағының жаңа келбеті қалыптасты. Ұзақ жылдар байы Жезқазған, Ұлытау мыс өндіру аймағы ретінде қарастырылса, қазіргі кезде туристік тартымдылықты қалыптастыра алатын табиғи-мәдени ландшафт ретінде қарастырылады. Ұлытауда орналасқан Алаша хан, Жошы хан, Домбаул кесенелері, Теректі-Әулие, Арғанаты, Зыңғыртас петроглифтері, балбал тастар, архитектуралық ескерткіштер, «Ұлытау» тарихи-мәдени, табиғи қорығы аймақтың жаңаша келбетін жасады [164, б. 166-167].

Үшінші принципін «Қазақстан халықтары Ассамблеясының» атқарған қызметтерінен байқауға болады. Қазақстан өңірлерінде 134-тен астам ұлт өкілдері өмір сүреді. Олардың татулығы мен достастығы, мейірімділігі мен жанашырлығы, бірлігі мен тұтастығы еліміздің тартымдылығын сипаттайды. Әртүрлі оқиғаға байланысты Қазақстанға қоныс аударған, көшірілген, қуғынға ұшыраған ұлт өкілдерінің Қазақстан халықтарына алғыс ретінде қойған ескерткіштері мен мемориалды тақтайшалары дәлел болып отыр. «1 мамыр – Қазақстан халқының ынтымақтастығы және бірлігі күні» полиэтникалық Қазақстанның мәдениеті мен дәстүрлерін қолдау және дамытудың дәлелі.

Екінші, төртінші және бесінші принциптер «мәдени индустрия», «креативті мәдениет», «мәдениет саласындағы инновациялық жобалар» сияқты жобалардың қызметімен айқындалады. Бұлар бүгін жүзеге асырылып жатқан жобалар. Қазақстанның үлкен қалалары: Алматы, Астана, Шымкент қалаларының имидждік саясатында үлкен көрініс тауып отыр. Негізгі

құралдары шығармашылық топтар, өнер салалары мен туындылары, қалалық алаңдар. Бұл мәселені үшінші тарауда ашып көрсетеміз.

Мәдени брендтің тартымдылығын өнер элементтері арқылы толықтыруға болады. Музыка, қолөнер, бейнелеу өнері, фотосурет, кино, фестиваль, көрмелер аймақтың визуалды тартымдылығын одан әрі кеңейтеді. Мұндай көзқарас пен әдістеме мәдениет саласындағы индустрияны жетілдіруге деген қажеттілікті тудырады.

Қазақстандағы мәдени брендингті жүзеге асыруда маңызды орын алатын келесі бағдарлама – «Мәңгілік елі» ұлттық идеясы. Бұл туралы Елбасы Н.Ә. Назарбаев 2014 жылы 17 қаңтардағы кезекті Халыққа Жолдауында мәлімдеді: «Мәңгілік Ел – ата-бабаларымыздың сан мың жылдан бергі асыл арманы. Ол арман – әлем елдерімен терезесі тең қатынас құрып, әлем картасынан ойып тұрып орын алатын Тәуелсіз Мемлекет атану еді. Ол арман – тұрмысы бақуатты, түтіні түзу ұшқан, ұрпағы ертеңіне сеніммен қарайтын бақытты Ел болу еді. Біз армандарды ақиқатқа айналдырдық. Мәңгілік Елдің іргетасын қаладық. Мен қоғамда «Қазақ елінің ұлттық идеясы қандай болуы керек?» деген сауал жиі талқыға түсетінін көріп жүрмін. Біз үшін болашағымызға бағдар ететін, ұлтты ұйыстырып, ұлы мақсаттарға жетелейтін идея бар. Ол – Мәңгілік Ел идеясы. Тәуелсіздікпен бірге халқымыз Мәңгілік Мұраттарына қол жеткізді. Біз еліміздің жүрегі, тәуелсіздігіміздің тірегі – Мәңгілік Елордамызды тұрғыздық. Қазақтың Мәңгілік Ғұмыры ұрпақтың Мәңгілік Болашағын баянды етуге арналады. Ендігі ұрпақ – Мәңгілік Қазақтың Перзенті. Ендеше, Қазақ Елінің Ұлттық Идеясы – Мәңгілік Ел!» [3].

Бұл патриоттық бағдарламаның басты идеясы – «Қазақстан – Ұлы Дала Елі» ұлттық брендін жасау. Бұл әрине қолма-қол жүзеге асатын іс емес. Шетелдік өңірлік маркетинг теоретиктерінің зерттеуі бойынша жұмылған, біріккен халық пен дұрыс жасалған стратегияның үйлесімділігі және теория мен практиканы сабақтастығы арқылы жүзеге асырылады.

Жоғарыда айтып кеткен жаһандық «жұмсақ күш» стратегиясының негізінде елдің халықаралық аренада танымалдығы мен тартымдылығын қалыптастыру үшін ребрендинг тәсілдерін қолдану осы «Қазақстан – Ұлы дала елі» ұлттық брендін жасаумен сипатталады. Бұған тағы да себеп болып отырған мәселе шетелдердің өзіндік тарихымен үйлескен елдік бренді, мысалы, «Жапония – күншығыс елі, Қытай – аспанасты елі, Нидерланды – қызғалдақтар елі, Тайланд – экзотика елі, Англия – корона елі, Америка – еркіндік елі» және сол сияқты елдік брендті сипаттайтын тұжырымдамалар.

«Ұлы Дала Елі» ұлттық брендінің сипаттамасын, оның мәдени және тарихи құрылымдарын, архетиптерін әзірлеу жұмыстарын қоғамның барлық салалары жүргізіп отыр. Жоғарғы оқу орындары гуманитарлық ғылым платформасын жетілдіру мақсатында білім алушылардың бағдарламаларына «Мәңгілік елі», «Ұлы Дала Елі» туралы арнайы курстар енгізді, еліміздің мәдени институттары әртүрлі патриоттық актілер жүргізді, ал аймақтар өз өңірінің Ұлы Дала Елін сипаттайтын тарихи-мәдени ескерткіштерін, ұлттық дәстүрін жаңғыртуда. «Ұлы Дала Елі» ұлттық брендінің архетипін әзірлеу үшін

қазақ мифологиясын, тарихын және салт-дәстүрлерін тереңінен зерттеуді қажет етеді.

«Қазақстан – Ұлы Дала Елі» ұлттық брендін жасау Қазақ хандығының 550 жылдығын атап өтуден басталды. Бұл атаулы мерей той Қазақ Елінің барша әлемге танымал болуына, жаңа қырдан көрінуіне үлкен септігін тигізді. Қазақ хандығының 550 жылдығы мерей тойын атап өту үшін Қазақстанның барлық аймақтарында жаңғырту және дамыту жұмыстары жүргізілді. Мысалы, Ұлытау ауданы Қазақ хандығымен тікелей байланысты болғандықтан және өзінің табиғи ерекшелігімен көптеген келушілерді қызықтырады. Ұзақ уақыт бойы қазба кең орны болып келген аймақ аз уақыттын ішінде ребрендинг нәтижесінде мемлекеттіктің, Ұлы Дала Елінің нышанына айналды. Ұлытаудың мәдени-тарихи кеңістігі түрленді. Ұлытау өңірінің мәдени бренді үш идеяны тұжырымдайды:

- біріншісі, халықтық, бұл идеяны нышандайтын «Қазақстан халқының тұтастығы мен бірлігі» ескерткіші Қазақ елінің қабырғасының беріктігін, халықтарының теңдігі мен бірлігін сипаттайды;

- екіншісі, мемлекеттілік пен билікті сипаттайтын Ұлытаудың орталық алаңында орналасқан «Хандарды ұлықтау» ескерткіші. Бір ханның бейнесінде барлық хандардың жинақталған бейнесі келтірілген;

- үшіншісі, Асанқайғы ескерткіші. Бұл Ұлытау – Асанқайғының іздеген «Жерұйығы», бақыт мекені деген тұжырымды білдіреді. Бұл мекен еліміздің өткенін, бүгінін және болашағын айшықтап тұрса, екінші жағынан рухани байлығымыз бен құндылығымызды дәлелдейді.

«Ұлы Дала Елі» ұлттық брендті жасау мен насихаттауда киноиндустрия ерекше орын алды. «Қазақ елі», «Алмас қылыш», «Жау жүрек мың бала» және тағы басқалары қазақ елі мен қазақ халқының болмысын сипаттайтын, тұрмысы мен рухани ерекшелігін дәріптейтін, қазақ халқының батырлығын, қонақжайлылығын, ашықтығын, отансүйгіштігін көрсетін фильмдер еліміздің «Ұлы Дала елі» ұлттық бренді мен «Мәңгілік елі» ұлттық патриоттық идеясын толық дәлелдейді. Сонымен қатар егемен ел жастарының отанға, жерге, елге деген сүйіспеншілігін арттыруда, халықтың ұлттық, мәдени барабарлығын сезінуге үлкен септігін тигізеді.

«Мәңгілік елі», «Ұлы Дала Елі» ұлттық брендін визуаландыру мақсатында жарнамалық компаниялар брендтік бірнеше логотиптер ұсынды. (сурет 5).



а - қыран құс; б - ұлы ландшафт; в - кең байтақ дала

Сурет 5 – «Қазақ елі» логотиптерінің үлгісі

Ескерту - Сурет интернет желісінен алынды

«Қазақтан – Ұлы Дала Елі», «Мәңгілік елі» болу үшін не істеу керек? деген сұраққа академик Ғарифолла Есім «Мәңгілік елі» болудың жеті жолын ұсынады: «Біріншіден, қазақ елінің азаматтары тегіс, әсіресе, қазақтар бай, ауқатты болулары керек, қазақ елі еш елден кем болмайтындай бай ауқатты болу керек, ол үшін сананы байытуымыз керек. Сананың бай болуы байлықтың өзегі. Қазақтар ежелден сананы байытудың технологиясын жақсы білген. Олар балаларына Назарбай, Құнанбай, Бөгенбай, Наурызбай, Сұлтан, Бек, Мырза деп ат қойған. Кейіннен кеңестік дәуірде бәрі өзгерді, бай атауы жағымсыз ұғым ретінде айтылды. Енді осы керемет аттарды қайта жаңғыртуымыз керек. Балаға атты үлкен үмітпен қою керек, үміт арманға айналуы керек.

Екіншіден, Қазақ елінің азаматтары, қазақтардың елді Мәңгілік елге айналдыру үшін іскер, креативты болуы шарт. Іскерлік – адамның қасиеті және қабілеті.

Үшіншіден, Дәстүр және халық дәстүрінің маңызы. Дәстүр – ауқымды ұғым, қоғам, тіл, тарих, мәдениет, дін және діл – оның құрамдас бөліктері. Дәстүрсіз ешбір халық ел болмайды. Біз дәстүрді жоғалтып алсақ мәңгілік ел болмаймыз.

Төртіншіден, Мәңгілік ел болашағы тікелей ел өсіміне, демографияға қатысты, бұл да – арнайы әңгімені қажет етпек.

Бесіншіден, Ел бірлігі – буындар арасындағы Сабақтастық. Мұның Ата буын, Орта буын, Немере буын арасындағы Сабақтастық. Ел бірлігі үш ұрпақтың арасындағы сабақтастықта

Алтыншыдан, жаңаша, инновациялық ойлау қажет. Адамның ар-ожданы мәселесі. Алдағы күндері еліміздің саясатында ар болуы үшін, болашақ мамандар елін, жерін, ұлтын сүйген азамат болып қалыптасуы үшін бұл мәселені пән ретінде оқытуымыз керек.

Жетіншіден, Мәңгілік ел болу үшін, аса қажетті құбылыс – Жақсы Қазақ идеясы. Жақсы қазақ идеясын қалыптастыруымыз керек. Жақсы қазақ инновациялық ұғым, жақсы қазақ ел имиджі. Ел имиджін көтеру үшін жақсы ниетпен еңбектену керек, әрдайым жаңаны табуға тырысу керек. Жақсы қазақ атансақ, еліміз мәңгі болады. Жақсы қазақтың ниеті жақсы болу керек» [165].

Автордың ойы аймақтық мәдени брендингтің ең негізгі белгісі – тек қана сол өңірде орналасқан тарихи-мәдени, сәулет ескерткіштері емес, бірінші тұрғын, яғни адам және оның қабілеті, ашықтығы, жүрегінің жылулығы, қонақжайлығы, бай-ауқаттылығы, дәулеттілігі, даналығы, еңбексүйгіштігі, креативтілігі деген тұжырымды айқындайды.

Мәдени брендингті жүзеге асыруда маңызды орын алып отырған, халықтың ұлттық сана-сезіміне серпін берген бағдарлама – ҚР Елбасының «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты бағдарламалық мақаласы. Бұл бағдарламалық мақала Қазақстандағы мәдени брендингті практикалық деңгейде жүзеге асырудың айқын көрінісі болып саналады. Әлемдік өңірлік маркетинг саласының майталмандарының ой мен пікірлерін нақтылайды және дәлелдейді. Мақалада мәдени брендингке қажетті бірнеше бағыттар ұсынылады. Біріншісі –

бәсекелестікке қабілеттілік. «Бәсекелік қабілет дегеніміз – ұлттың аймақтық немесе жаһандық нарықта бағасы, я болмаса сапасы жөнінен өзгелерден ұтымды дүние ұсына алуы. Бұл материалдық өнім ғана емес, сонымен бірге білім, қызмет, зияткерлік өнім немесе сапалы еңбек ресурстары болуы мүмкін» [5, с. 19]. Елбасы қазақстандықтардың XXI ғасырдың талаптарына сәйкес дамуы үшін «Цифрлы Қазақстан», «Үш тілде білім беру», «Мәдени және конфессияаралық келісім» жобаларын дамытуды ұсынды.

Екіншісі – прагматизм. «Прагматизм – өзіңнің ұлттық және жеке байлығыңды нақты білу, оны үнемді пайдаланып, соған сәйкес болашағыңды жоспарлай алу, ысырапшылдық пен астамшылыққа, даңғойлық пен кердеңдікке жол бермеу деген сөз. Қазіргі қоғамда шынайы мәдениеттің белгісі – орынсыз сән-салтанат емес. Керісінше, ұстамдылық, қанағатшылдық пен қарапайымдылық, үнемшілдік пен орынды пайдалану көргенділікті көрсетеді» [5, с. 20]. Қазақстанның бай материалды және рухани қазынасын тиімді, үнемді пайдалану, салауатты өмір сүру, экологиялық салауаттылықты сақтау, табиғи ресурстарды тиімді игеру және өзгелерге үлгі болу мәдени брендингтің белгісі екенін көрсетеді.

Үшінші – ұлттық бірегейлік. Ұлттық бірегейлікті ұлттық салт-дәстүрімізді, тілімізді, ділімізді, дінімізді, әдебиетіміз бен музыкамызды, өнеріміздің, рухани құндылықтарымыз бен ұлттық кодымызды сақтай отырып ұлттық рухымызды байыту, біртұтас ұлттың перзенті болуымыз деп түсіндіреді.

Төртінші – білім. Білімді ел әрқашан алға жылжиды. Білімді халық нық қадам жасайды. Жаңа ғылым мен білімді игеруге икемді болу. Ақпараттарды игере білу, жаңашылдыққа ұмтылу. «Табысты болудың ең іргелі, басты факторы білім» [5, с. 22]. Қазақ тілінде оқулықтар жазу, әлемдік ең үздік туындыларды қазақ тіліне аудару жұмыстарын жүргізу. Жаһандық бәсекеге бейімді, қабілетті кәсіби мамандар дайындау.

Бесінші – эволюциялық даму, яғни тарихты саралай отырып, дәстүрді дәріптей отырып жаңғыру, жаңашалау, модернизациялау. Жаңаша ойлау, креативті ойлау және креативті жобалар жасай білу.

Алтыншы – жалпыұлттық патриотизмнің өзегі болып табылатын «Туған жер» бағдарламасын жүзеге асыру. Бұл әрбір қазақстандықтың өзінің туған өлкесі мен еліне деген сүйеспеншілігін арттырады.

Біздің тақырыбымыздың өзектілігі мен маңыздығын дәлелдеу мен айқындауда ерекше орын алып отырған жергілікті нысандар мен елді мекендерге, жалпыұлттық қасиетті орындарды анықтауға және олардың тізімін жасауға бағытталған «Қазақстанның киелі жерлерінің географиясы» жобасы. «Біз – ұлан-ғайыр жері мен аса бай рухани тарихы бар елміз. Ұлы Даланың көз жеткізгісіз кең-байтақ аумағы тарихта түрлі рөл атқарған. Бірақ, осынау рухани географиялық белдеуді мекен еткен халықтың тонның ішкі бауындай байланысы ешқашан үзілмеген. Мәселе еліміздегі ескерткіштерді, ғимараттар мен көне қалаларды қалпына келтіруде тұрған жоқ. Идеяның түпкі төркіні Ұлытау төріндегі жәдігерлер кешенін, Қожа Ахмет Ясауи мавзолейін, Тараздың

ежелгі ескерткіштерін, Бекет ата кесенесін, Алтайдағы көне қорымдар мен Жетісудың киелі мекендерін және басқа да жерлерді өзара сабақтастыра отырып, ұлт жадында біртұтас кешен ретінде орнықтыруды меңзейді. Мұның бәрі тұтаса келгенде халқымыздың ұлттық бірегейлігінің мызғымас негізін құрайды. Қазақстанның қасиетті жерлерінің мәдени-географиялық белдеуі – неше ғасыр өтсе де, бізді кез келген рухани жұтаңдықтан сақтап, аман алып шығатын символдық қалқанымыз әрі ұлттық мақтанышымыздың қайнар бұлағы» [5, с. 29-30] - деген тұжырым Қазақстанның киелі жерлерінің еліміздің тартымдығы мен танымалдығының және жаңа инвестиция көзі екенін дәлелдейді. Ендеше Қазақстанның киелі жерлері – аймақтың келбетін, имиджін қалыптастырушы мәдени бренд.

Заманауи әлемдегі бәсекеге қабілетті арттыруда маңызды орын алатын саланың бірі мәдениет екенін аталған мақалада ерекше көрсетілген: «XXI ғасырдың жаһандық картасында ешкімге ұқсамайтын, дербес орны бар ұлт боламыз десек, «Жаһандағы заманауи қазақстандық мәдениет» жобасын іске асыруға тиіспіз» [5, с. 30]. Бұл сөз қазіргі таңда мәдениетті экономиканың ядросы ретінде қарастыра отырып, мәдени индустрияны жетілдіру қажеттігінің дәлелі екенін айқындайды. Ұлттық мәдениет еліміздің, өңірдің, өлкенің өзіндік ерекшелігін сипаттайтын, дәріптейтін ерекше белгі. Өнер түрлері, өнер туындылары, ұлы тұлғалар, жергілікті өнімдер – мәдени брендтің бөліктері болып саналады. Сондықтан оларды дұрыс көрсете білу, жарнамалай білу біздің тікелей міндетіміз.

Еліміздің әлемдік кеңістікте өзіндік ерекшелігімізді көрсететін бағыттарды айқындаған, жан-жақты дамудың міндеттерін нақтылаған, өңірлік мәдени брендинг теориясы мен тәжірибесіне бастау болған бағдарламалық мақала – «Ұлы даланың жеті қыры» [166]. Аталған бағдарламалық мақала жоғарыда зерделенген бағдарламалар мен жобаларды жетілдіруге, мәдениеті мен тарихының жаңа қырларын ашуға себепші болды. «Кеңістік – барлық нәрсенің, ал уақыт – бүкіл оқиғаның өлшемі. Уақыт пен кеңістіктің көкжиегі тоғысқан кезде ұлт тарихы басталады. Бұл – жай ғана әдемі афоризм емес» [166] - деген түйін, бренд, яғни аймақтық бренд, жаңа қалыптасқан үдеріс болса да, ол біздің ерте кездегі тарихында басталған үдеріс екенін айқындайды. Мәселен, Қазақ даласындағы Ботай қонысы – қазақ даласындағы атқа міну мәдениетін қалыптастырып, әлемге таратқан мәдени ошақ екенін дәлелдейді. Кең байтақ еліміздің табиғи ресурстарының бірі – металл және оны өндіру тәсілдерінің ерте кезден қалыптасқаны туралы зерттеулердің материалды мәдениетімізді жаңадан зерделеуге жол ашты. Өнердің барлық түрінде, әсіресе, қолөнерде кеңінен қолданылатын «Аң стилі» өз алдына бренд екені ақиқат. «Қазақстандық Тутанхамон» деген атқа ие болған «Алтын адам» қазақ мәдениетін халықаралық кеңістікке жаңа қырымен танытты. Ұржарда табылған «сақ ханшайымы» да қазақ даласының ашылмаған сырының мол екенін дәлелдейді.

Қорыта айтқанда, Қазақ даласының ашылмаған, зерттелмеген тарихи-мәдени мұрасы көп. Қазақ елінің әрбір бұрышы ұлт тарихы мен мәдениетін

сақтайды. Ендеше, өңірлердің қойнауында жатқан мәдениеті мен тарихын ашуға, дамытуға, сақтауға және дәріптеуге бағытталған бағдарламаларды іске асыру үшін пәнаралық сабақтастық, ортақ мүддені көздеу арқылы жете аламыз. Брендтеу стратегиясының негізгі қағидасы – қоғамның барлық салаларын біріктіру керек деген тұжырымды дәлелдейді.

2.2 Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму жолдары

Өңірлік мәдени брендті қалыптастыру жаһандық әлемнің сын-тегеуріндері мен дағдарыстық құбылыстарына қарсы әрекет ету формасының бірі.

Өркениеттік-имидждік даму – халықаралық кеңістікте мемлекеттің жағымды имиджін қалыптастыруға бағытталған арнайы саяси-мәдени, экономикалық-географиялық және басқа бейнелермен амалдар жасау және мақсатты жылжыту. Оның мақсаты – мемлекеттің ұлттық мүдделерін дұрыс қабылдау үшін жоғарғы деңгейде құрылымды кеңістік жасау [167, с. 216]. Ал Қазақстанның кең байтақ даласы еліміздің имиджін жасауға үлкен әсерін тигізеді. Өңірлік мәдени брендинг еліміздің имидждік саясатын жүзеге асырудың басым бағыты болып саналады.

Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму бағыттары бейнелерді қалыптастырудың мәдени, саяси, экономикалық, географиялық, әлеуметтік, ландшафтық әдістерін бақылау және жарнамалау арқылы іске асырылады. Республикалық брендтер – Қазақстан өңірлерінде өндірілетін тауарлар мен өнімдерді белгілеу мақсатында қолданылатын дизайнерлік идеялардың, нышандардың, сөздердің және атаулардың қисыны. Қазақстанның халықаралық кеңістіктегі имиджін жасау бойынша қызметтің ерекшелігі сыртқы және ішкі саяси, экономикалық және әлеуметтік мәдени факторларымен анықталады. Тұрақтылық, экономикалық даму, мәдени тұтастық, бәсекеге қабілеттілік, қауіпсіздік және егеменді елдің индивидуалдығы – имидждік құраушы. Жағымды және тиімді имидж қалыптастыру өнері – мемлекеттің стратегиялық жайғасымдығының маңызды бағыты. Еліміздің жағымды бейнесі және оның бренді – әлемдік қоғамдастықта табысты бірігу үшін қажетті жағдай. Еліміздің ішкі және сыртқы имиджін жасау және бекіту өте маңызды, себебі жағымды имидж – ол еліміздің дауысын әлемдік аренада жаңғыртатын құнды ресурс, маңызды бәсекелік басымдық, назар аударуға лайықты идеялар мен тұжырымдар. Жағымды имидж ұлттық ауқымда ішкі сенімділік пен абырой сезімін күшейтеді, еліміздің дамуына жағымды әсер етеді, әлемдік қауымдастық алдында құрмет пен қолдауға ие болуға мүмкіндік береді. Сондықтан Қазақстан үшін ұлттық мәдени брендін қалыптастыру мен дәріптеу арқылы жаһандық нарықта бәсекеге қабілетін арттыруға болады.

Алғаш рет «Шетел алдындағы Қазақстанның портреті» атты елдің үздік брифін жасау байқауы 2007 жылы жарияланды. Зерттеуші К.А. Каленованың еңбегі бойынша, сол уақытта «Қазақстан еркін жел елі ретінде» тұжырымдамасы пайда болды. Байқауға қатысушылардың тұжырымы бойынша, «еркін жел үздіксіз алға жылжу, жаңаға ұмтылу, ұшы-қиырсыз,

шексіздік жазық кеңістік, еркіндік» деп Қазақстанның жазық даласын еркін желмен, таза ауамен, күміс бетегемен, жусан иісімен, ұшып бара жатқан бүркітпен, қажымайтын киікпен теңеп көрсетті [168, с. 177]. Қазақстанның ұлттық брендін қалыптастыру кампаниясының негізі, яғни мемлекеттің имидждік саясаты Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан жолы - 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ», «Нұрлы жол – болашаққа жол» атты жолдауларында ұсынған «Мәңгілік Елі» ұлттық идеясы арқылы айқын көрініс тапты. «Мәңгілік Ел» – Қазақстанды әлемнің ең дамыған 30 елінің қатарына кіру стратегиялық мақсатын жүзеге асыруға бағытталған қуатты жұмылдырушы бастама. Ғалымдардың пікірі бойынша «оның басымдықтары – дәстүрлі құндылықтарды қолдау; ұлттық барабарлықты анықтайтын адамгершілік бағдарларды қалыптастыру және дамыту, қоғамның зияткерлік әлеуетін күшейту. Негізгі өлшемдер – гуманизм мен әділеттік, әлеуметтік-адамгершілік прогресс» [169, б. 15].

Қазақ хандығының 550 жылдық мерейтойының салтанатты ашылуында Елбасы «Қазақстан – Ұлы дала елі» деген жаңа брендтік атау ұсынды. Президент ұсынғандай: «Ұлы дала елінің негізгі критерийлері – ашықтық, рухани байлық, жүректің жылулығы, қонақжайлық, бейбітшілік, даналық, еңбексүйгіштік» [170]. Аталған жолдауларды Қазақстанның PR-стратегиясына бағытталған бағдарламалық сипатқа ие деп айтсақ қателеспейміз. Осылайша Қазақстанның әлемдік нарықтағы танымалдығының негізгі әлеуеттерін айқындауға болады:

- бірінші әлеует: Қазақстанның әлемдік экономикадағы табысты бірігуі – еліміздің экономикалық дамуындағы сапалы жетістіктер негізі;
- екінші әлеует: Қазақстанның экономикасын экономикалық дамуыдың тұрақы іргетасы ретінде модернизациялау және диверсификациялау;
- үшінші әлеует: заманауи әлеуметтік саясат;
- төртінші әлеует: заманауи білімді дамыту, біліктілікті үздіксіз жетілдіру, мамандарды қайтадан квалификациялау және Қазақстан халықтары мәдениетін гүлдендіру;
- бесінші әлеует: демократияны әріқарай дамыту және саяси жүйені модернизациялау;
- алтыншы әлеует: заманауи сын-қатерге барабар ұлттық қауіпсіздік стратегиясын жүзеге асыру;
- жетінші әлеует: Қазақстанның мүддесін, аймақтық және әлемдік даму динамикасын қолдайтын жауапты және теңестірілген сыртқы саяси курстарды әріқарай жүзеге асыру.

Бұдан байқайтынымыз, Қазақстанның әлемдік экономикамен бірігу мәселесі бірінші орынға қойылған. Республиканың имиджін көтермейінше бұл міндет мүмкін емес, сол себепті, 2007 жылы ҚР Ішкі істер министрлігінің құрамында Халықаралық ақпарат департаменті құрылды. Оның негізгі қызметі – шетелдерде еліміздің имиджін қалыптастыру, яғни Республикамыздың ұлттық брендін құру.

2008 жылы Д.А. Қадыржанов «Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом Республики Казахстан» атты диссертациясын қорғады. Ол халықаралық аренадағы Қазақстан Республикасының заманауи имиджіне құрылымдық талдау, Қазақстанның халықаралық имиджіне коммуникативтік өзара әрекеттесуіне талдау жасады және мемлекетік брендменеджменттегі брендинг эволюциясын қарастырды. Д.А. Қадыржановтың пікір бойынша: «... өз алдына өршіл геосаяси мақсат қойған динамикалық дамушы Қазақстан үшін өзінің халықаралық имиджін жасау жұмыстарына жүйелі көзқараспен қарау керек. Бүгін еліміз халықаралық кеңістікте өзін жайғастыру үшін белгілі бір тәжірибелерге ие болды. Өкінішке орай, жинақталған тәжірибе тиімді бола бермейді, сол себепті, келесі деңгейге өті үшін билеуші элита мен интеллектуалды орта әрбір тәжірибені жүйелендіруі тиіс» [171, с. 8-10].

Бүгін Қазақстанның тиімді брендін анықтау мақсатында әртүрлі жұмыстар жүргізілуде, соған қарамастан брендингтің түрлері мен критерийлері нақты анықталған жоқ. Жалпы әлемдік бренд-менеджмент тұжырымдарына сәйкес ортақ идеяларға негізделіп жұмыстар жүргізілсе де, толық жүйелендірілді деп айтуға әлі ерте. Жыл сайын шетелдік танымал кампаниялар әлеуметтік және экономикалық, демографиялық, ішкі және сыртқы саясаттың жүргізілуі, адамдардың өмір сүру деңгейінің, әсіресе бақытты сезіну, бос уақыт өткізу, демалу және туризм, ашықтық көрсеткіштеріне сүйене отырып «әлемдегі үздік елдер» рейтингін анықтайды. Мысалы, шетелдік танымал журналдар мен кампаниялардың жүргізген рейтингтеріне шолу жасап көрелік. Қазіргі кезде американдық «U.S. News & World Report» кампаниясының «Әлемнің үздік елдері - 2018» рейтингі бойынша Қазақстан 70-ші орынды иеленді. Бағалау критерийлері: климаттық және экономикалық, білім және ғылым деңгейі, өнеркәсіп қолайлығы, мәдени мағына, тұрғындардың өмір сапасы, экология, адам құқығы [172].

Британдық «Legatum Institute» әлемдегі үздік дамушы елдер бойынша жүргізген «Prosperity Index» критерийі бойынша Қазақстан 2017 жылы 72-ші орынға ие болды [173].

2016 жылы «Legatum Institute» кампаниясының «Prosperity Index» елдердің адамдарға қолайлығын анықтау көрсеткіші бойынша Қазақстан 56-шы орынға ие болды [174]. «The Good Country Index» көрсеткіштерінің жиынтығы бойынша Қазақстан 2015 жылы 108-шы орынды иеленді [175]. Осы көрсеткіштердің негізінде Қазақстан халықаралық салыстыру және жаһандық бәсекеге қабілеттілік идексі бойынша «В» деңгейін иеленді. Бұл Қазақстанның қалыптасушы бренд көрсеткіштерінің көтерілуін білдіреді.

А.М. Амребаев «К постановке проблемы о роли брендинга в формировании позитивного имиджа страны» мақаласында: «Халықаралық байланыста мемлекеттің экономикалық және әскери әлеуетімен қатар еліміздің танымалдығын қалыптастыратын ең негізгі көрсеткіш ол – ұлттық брендтер. Бұл еліміздің халықаралық қауымдастыққа өзімізді танытудың және мойындатудың негізгі құралы. Шетелдік қоғамдық санада ұлттық мемлекеттік

қозғаушысы – ұлттық бренд пен оның ерекше нышандары болып саналады. Қазіргі ақпараттық, мәдениет аралық коммуникация дәуірінде өзін-өзі таныстыру өнері табыстың базалық элементі» [176, с. 155]. Автор бойынша, «ұлттық бренд – мемлекетіміздің әртүрлі саласында көрініс табатын, яғни рухани мәдениет саласынан бастап ғылым, техника, экономикалық жобалармен аяқталатын нышандық түрде көрсетілетін, өзінің құндылығы мен ерекшелігін, маңыздығын сипаттайтын ұлттық мемлекет бейнесі» [176, с. 157]. Қазақсстандық зерттеуші А. Амребаев шетелдік зерттеушілер С. Анхольт, К.Динни, Ф.Котлер тәрізді бренд критерийлерінің топтамасын ұсынды. Оның ойы бойынша адамзат қызметінің саласы да бренд бола алады. Себебі, ұлт – мемлекет әрекеттегі күші бар актор ретінде рөл атқарады. мысалы экономика саласында маңызды орын алатын экономикалық тауарлық брендтер, соның ішінде, мұнай индустриясын дамытатын мұнай державасы ретінде көрсету; ауылшаруашылық өндірісінің өнімдерін «Made in KZ» белгісімен шығаратын сүт өнімдері, шұжық өнімдері, жеңіл өнеркәсіптегі «Made in KZ» киім-кешек, аяқ киім және тағы басқалар. Ал халықаралық саясатта қазақстандық өзіндік бренд – ядролық арсеналдан өз еркімен бас тартқан ядросыз әлемсүйгіш ел мәртебесі болып табылады.

Брендтің ерекше түрі – адамзат өркениетінің дамуына үлес қосқан тарихи қайраткерлер есімі, олар жағымды немесе жағымсыз әсер қалдырса да, елінің белгілі бір тарихи өзгерісіне септігін тигізген, адамзат санасында үлкен тұлға болып қала бермек. Мысалы, Үндістанда Махатма Ганди, Түркияда Кемаль Ататүрк, Францияда Шарль де Голь, заманауи Қытай үшін Дэн Сяо Пин, Сингапур үшін Ли Куан Ю, Ресей үшін Петр Первый, ал Тәуелсіз Қазақстан үшін Н.Ә. Назарбаев. Бұл «таңбалы» фигуралар өзінің елінде ұлттық табыс пен жеңіс көзі болып қала береді. Сондықтан да бренд-тұлғалар деп аталады.

Бүгінгі күні Қазақстанның әлемдегі бәсекеге қабілетті дамыған 30 ел қатарына қосылу міндеті тек қана экономикалық дамудың көрсеткіштеріне байланысты емес, бұл қоғамның барлық саласындағы даму мен жетістіктерді қажет етеді. Сондықтан да «бренд дегеніміз не?» деген сұрақ әлі де болса өзінің өзектілігін жоғалтқан жоқ және оның критерийлері жаһандық кеңістікте өсе беруде. Заманауи Қазақстанның брендтік бейнесін айқындайтын ұлттық нышандар «инвентаризациясын» төмендегідей жасауға болады:

1. Брендтер – тарихи атаулар (жер-су атаулары, қалалар, ғимараттар, ескерткіштер).
2. Брендтер – тұлғалар (мемлекеттік қайраткерлер, ақын-жазушылар, ғалымдар, әскер басшылары, қолбасшылар, әншілер, спортшылар).
3. Брендтер – тауарлар (азық-түлік, киім-кешек, ұлттық қолөнер туындылары, зергелік бұйымдар).
4. Брендтер – жедел бизнес жобалар.
5. Брендтер – жеке меншік нышандар (ту, жалау, елтаңба, әнұран, президент) [176, с. 159].
6. Брендтер – ұлттық мәдениет пен дәстүр.
7. Брендтер – музыка және спорт.

Яғни бұл «инвентаризацияның» мақсаты – бүгінгі күні еліміздің танымалдығы мен жағымды имиджін қалыптастыруда шынайы және тиімді жұмыс істейтінін анықтау. Сонымен қатар, қалыптасқан брендті сақтау және оны модернизациялау да өте маңызды.

Қазіргі кезде Қазақстанды халықаралық аренаға шығаратын және танымалдығы мен тартымдылығын қалыптастыратын факторларға ұлттық мәдениет, өнер, спорт жатады.

Тәуелсіз Қазақстан қалыптасқаннан бері еліміздің имиджін қалыптастыруды жүзеге асыру жұмыстарында халықаралық байқаулар мен олимпиада ойындары маңызды орын алып отыр. Бұл іс-шара тек жалпы елміздің ғана емес, сонымен бірге еліміздің әрбір аймақтарының танымалдығын қалыптастыруда да маңызды орын алады.

Сол үшін Қазақстанның мәдени брендін қалыптастыру жұмысында ең маңыздысы әлемге мәдениет пен өнер саласындағы жетістіктерін көрсету және оны одан әрі жетілдіру. Бұл салада еліміздің мүмкіндіктері өте жоғары. Француз қайраткері Эдуар Эррио айтып кеткендей «бәрі ұмытылады, ал мәдениет қалады». Сол себепті, мәдени әлеуетіміз бен бай мәдени мұрамыз еліміздің жағымды брендін қалыптастырудың негізгі факторы бола алады. Ол үшін мәдениет пен өнер саласының кәсіби мамандары мен қарапайым халықты қазақстандық бірегейлік идеясы аясына жұмылдыру қажет.

Қазақстанда арнайы бренд кампаниялар мен ұйымдар құрылмаған. Алайда «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы аясында жүргізілген жұмыстар әлемдік брендинг, өңірлік маркетинг тәсілдері мен механизмдеріне сәйкес келеді. Бұл бағдарлама Қазақстанды түркі мәдениетінің орталығы ретінде танытуға, тарихи-мәдени мұраларымыздың халықаралық кеңістікке танылуына, әлемдік қызығушылықты тудыруға бастау болды. Бағдарлама шеңберінде қазақтың ұлттық музыка өнері, ұмытылған ұлттық салт-дәстүрлер, тарихи-мәдени ескерткіштер жаңғыртылды. Қазақтың ұлттық бірегейлігін сипаттайтын музыкалық аспап – домбыра ұлттық мәдени брендке айналды. 2018 жылы маусым айында Қазақстан Республикасы Президенті қоғамда ұлттық мәдениет пен бірегейлікті сақтау мен қайта жаңғырту идеясын одан әрі жетілдіру мақсатында шілденің бірінші жексенбісі «Ұлттық домбыра күні» деген Жарлыққа қол қойды. Домбыра ерте заманнан әрбір қазақтың өмірінде маңызды орын алатын тек музыкалық аспап қана емес, бұл халықтың мұңы мен қуанышын жырлайтын, емдік қасиеті бар, әрбір үйдің төрінде тұратын, сыйқырлы әуенімен бойды жылытатын киелі құрал. Сондықтан бұл Жарлық әрбір қазақстандық үшін, қазақ үшін маңызды және домбыраның ұлттық бренд екенінің айқын дәлелі.

Мәдени бренд өз өңірінде мойындала бастағанда ғана халықаралық кеңістікте танылады. Бағдарлама шеңберінде қайта қалпына келтірілген, жазылған, аударылған, шет елдерден қайтарылған қазақ халқының ауыз және жазба әдебиеті де еліміздің мәдени брендін қалыптастырушы құрал. 100 томдық «Бабалар сөзі», «Қазақ әдебиетінің тарихы», «Қазақтар құқығының ежелгі дүниесі», «Әлемдік философиялық мұра», «Әлемдік мәдениеттану ой-

санасы» және тағы басқалары еліміздің рухани мәдениетінің құнды мұралары. Халық ауыз және жазба әдебиетіндегі жер-су, тау атаулары, кейіпкерлер мен тұлғалар, баяндалған күнделікті өмір тұрмыс салты мен дәстүрі, ырымдары мен тиымдары, өнері ұлттық келбетін сипаттайды. Осы арқылы мәдениет танылады, ел танылады. Қазақстанның интеллектуалды әлеуетін көтереді.

Қазақстан Республикасының мәдени саясатының 2030 жылға дейін елімізді Еуразияның мәдени орталығы, 2050 жылға дейін әлемдік өнер орталығы ретінде таныту мақсатына сәйкес қазақстандық өнер мен мәдениет жаңа деңгейге көтерілді. 2016 жылы Қазақстан Республикасының Ақпараттар және коммуникация министрлігі, Қазақстан Республикасының сыртқы істер министрлігі және Қазақстан Республикасының Мәдениет және спорт министрлігінің қолдауымен «КазКонтент» акционерлік қоғамы «Қазақстанның ұлттық мемлекеттік бренді жасау» байқауын жариялады. Байқаудың мақсаты – ашық байқау арқылы Қазақстан Республикасының Ұлттық брендін қалыптастырудың үздік жолдарын жасау және анықтау. Міндеттері – Қазақстанның халықаралық аренадағы имидждік тартымдылығы мен танымалдығын арттыру; қазақстандықтардың патриотизімін нығайту; қазақстандық туристік объектілерді ақпараттық жылжытуға қолдау көрсету және шетелдік инвестицияны тарту [177]. Байқау барысында шетелдік және қазақстандық қатысушылардан 966 ұсыныс қабылданды, соның ішінен үздік дегендер таңдалды (сурет 6).



Сурет 6 - Қазақстанның ұлттық брендін анықтайтын үздік жоба үлгілері

Ескерту - Сурет интернет желісінен алынды

Өкінішке орай, талаптарға сәйкес келмейді деген ұйғарыммен байқаудың жеңімпаздары айқындалмады. Әйтседе атаулы іс-шараларда әртүрлі сипаттағы логотиптерді байқауға болады.

Қазақстанның мәдени саясатын жүзеге асыру жұмыстарының нәтижесінен мәдени брендингтің тәсілдерін айқын көруге болады. Қазақстандағы мәдени брендингтің тағы бір ерекше көрінісі – Ұлы Дала елінің мәртебесін көтерген, абырайын асқақтатқан, әлемге танытқан таланттардың жеңісі. Мысалы, Жансая Әбдімәлік Италияның Тарвизио қаласында өткен шахмат бәсекесінде әлем чемпионы атанып Miss Chess Eurasia байқауының «Шахмат аруы» атағын иеленді; Димаш Құдайбергенов Қытайдағы Hunan TV-ның «I am a Singer» музыкалық жобасының жеңімпазы, Қытайдың «Грэммиі» Golden mango melody awards салтанатты шарасында «Жылдың үздік танымал әншісі» атанды. Әлемді дауысымен таңқалдырған Димаш Құдайбергеновті

АҚШ, Франция, Индонезия, Қытай және басқа шетелдерінде құрылған фан-топтардың құрылуы Қазақ елі өнері мен талантының алдына бас игізді. Динара Сәдуақасова - Қазақстанның әйелдер арасындағы ең жас гроссмейстрі, қыздар арасында әлемнің төрт дүркін чемпионы. Рахат-би Әбдісағын – «қазақтың Моцарты»; Зарина Дияс – WTA турнирінде жеңген тұңғыш қазақ қызы; Абзал Мырзаш – вундеркинд, 11 жасында 11-сыныпты бітірген. 2017 жылы 12 жасында Қазақстан – Британ техникалық университетінің студенті атанды [178]. Генадий Головкин - қазақстандық спорт ойыны бойынша ғана емес, жалпы қазақстандық бренд тұлғаға, Кандық кинофестивалінде «үздік әйел рөлі» номинациясына ие болған Самал Еслямовада қазақ қызы бейнесінің үлгісіне айналды.

Қазақта бренд-тұлғалар көп, атап айтақ, сонау ерте заманнан келе жатқан батырлар: Қабанбай, Бөгенбай, Наурызбай, Исатай, Махамбат; хандар: Қасыхан, Есімхан, Абылайхан, Кенесары хан; би-шешендер: Төлеби, Қазбек би, Әйтеке би, Асанқайғы, Аязби; ақын-жыраулар, сал-серілер, жазушылар, ағартушылары мен қоғам қайраткерлері: Шоқан, Абай, Ыбырай, Шәкәрім және алаштары; Тәуелсіз Қазақстанның кемеңгер тұлғалары. Бірақ жоғарыда Тәуелсіз Ұлы Дала елінің жас таланттары мен дарындарын мысалға келтіруімінің себебі, олар заманауи қазақстандық мәдениеттің бейнесі мен келбеті. Жас Қазақстанның жас таланттар мен дарындарын қолдау бұл қазақстандық брендинг стратегиясының негізгі міндеттерінің бірі болуы тиіс.

Қазақстанның мәдени брендін қалыптастыруға театр қызметкерлері үлкен үлесін қосуда. «Еуропаға жол» бағдарламасы аясында алғаш рет Германияның Оңтүстік Тюрингінің опера театрының тарихи сахнасында А.Жұбанов пен Л.Хамидидің «Абай» операсы қойылды. Абай атындағы Опера және балет театрының бас директоры А.Бурибаевтің пікірі бойынша: «... бұл қазақ мәдениетін дәріптеудің ең маңызды оқиғасы болды» [179]. Ұлттық театр өнерінің әйгіленуінде қазақстандық театрлардың елімізден тыс әртүрлі халықаралық фетивальдерге қатысуы маңызды орын алды. Нәтижесінде Қазақстанда бірінші рет 2007 жылы Ақтау қаласында «Ортеке» қуыршақ театры халықаралық фестивалі өткізілді.

Қазақ елінің өзіндік бейнесін көрсетуде қазақстандық суретшілер ерекше орын алады. олардың қыл қламынан шыққан туындылар арқылы әлем елімізді таныды және таниды. Қазақстанның және әлемге танымал суретшілердің бірі – Амандос Ақанаев. Ол кескіндеме өнеріне бірінші болып жаңа стиль – рельефті кескіндемені енгізген суретші. Оның қатарына Алпысбай Қазғұловты да жатқызуға болады. Ол әлемдік өнерге қосқан үлесі үшін Еуропалық өнер униясының Масарика атындағы премиясының иегері. Оның туындылары Ресей, Жапония, Нидерланды, Бельгия көмелерінде орын алды. 2007 жылы «Алпыспй Казыгулов. Живопись» деген альбом жарық көрді. Сыншылдардың көзқарасы бойынша альбом Тәуелсіз Қазақстанның рухани ілгеріленуінің куәгері және еліміздің мәдени қауымдастығының заманауи жаһандық өнер орбитасына еліктірілуі. ҚР суретшілер одағымен ұйымдастырылған арт-симпозуимдар әлемдік суретшілерді тартты. Олардың басын біріктерген ең маңызды мәдени

объекттер музейлер мен галереялар. Олар белгілі бір мәдени ортаны қалыптастыру мақсатында масштабты мәдени іс-шаралар өткізу арқылы мәдениет аралық үйлесімділік пен толеранттылықты қалыптастырады. Атап айтсақ, заманауи өнер көрмесі «АртДала», жыл сайын өткізілетін «Галерея шеруі», «Көшпенділер» көрмесі. Суретшілердің қылқаламынан туындаған Қазақ Елін бейнелеген картиналар шетелдік көрмелерде орын алу арқылы ұлттық брендинг қалыптастыру стратегиясының жүзеге асырылуына себепші болып отыр.

Қазақстанның мәдени брендін жүзеге асырудағы үлкен тәжірибелердің бірі – киноиндустрияның дамуы. Қазақстанның мәдени саясаты тұжырымдамасында «Ұлттық кинематография заманымыздың үздік үлгілерін, еліміздің ерекше тарихи-мәдени мұрасын, тарихи оқиғаларды және ұлы тұлғаларды дәріптеуге бағытталуы тиіс. Жас ұрпаққа үлгі болатын заманауи жағымды тұлға бейнесін тарату қажет. Отандық кинокомпания активінде әлемдік алаңға шығаратын отандық тарихты, мәдениет мен өнерді таныстыратын, жарқын көркем бейне жасайтын масштабты көркем және деректік жобалар болуы керек» [180] - деген тұжырымдамалар негізінде қазақстандық киноиндустрия жаңа сатыға көтерілді. Қазақстандық киноиндустрияның дамуында үлкен еңбек сіңірген отандық «Қазақфильм» киностудиясы. Бұл Орталық Азиядағы киноөндіріс саласындағы ең үлкен орталық. Көркем, деректі және анимациялық фильмдер шығарудың жан-жақты үлгілерін көрсетуде. «Қазақфильм» киностудиясы бүгінгі күнге дейін Қазақ елінің маңызды тарихи орындары, ұлттық мәдени мұралары және қазақтың ұлы тұлғалары туралы 30-дан астам деректі фильмдер түсірді. Олар: «Қорқыт», «Номадтардың музыкалыққ мұрасы», «Алаш орда», «М. Дулатов», «Б. Момышұлы», «Құнанбай», «Қожа Ахмет Яссауи кесенесі», «Тамғалы тас петрлоглифтері», «Жаркент мешіті», «Баба-Ата қамал кешені», «Маңғыстау» және тағы басқалары.

Қазақстандық режиссерлердің туындылары халықаралық деңгейде жоғары бағаланады. Кино әлемінің атаулы форумы 65-ші Канны кинофестивалінде А. Сатаевтың «Жау жүрек мың бала», Д. Өмірбаевтың «Студент» фильмдері үздік деп танылды [180]. Каирдағы 10-шы халықаралық форумда режиссер Батырхан Дәуренбековтың «Қазақ Елі» аннимациялық фильмі бас жүлдеге ие болды [180]. 7-ші Халықаралық Пекиндік кинофестивальда «Құнанбай» және «Ореховое дерево» фильмдері «Жібек жолындағы үздік картина» және «Панарама» бағдарламасы аясында таныстырылып үздік деп бағланды. Ал Уфа қаласында өткен халықаралық кинофестивальда «Құнанбай» фильмі «Ұлттық рух» номинациясы бойынша бас жүлдеге ие болды, ал «Ореховое дерево» фильмі Оңтүстік Кореяның «New Currents» - «Жаңа ағымдар» секциясы бойынша бас жүлдені иеленді [180].

Қазақстандық киноиндустрияның үздік фильмдері қатарына «Көшпенділер», «Рэкетир», «Ағайындылар», «Анаға апарар жол», «Алмаз қылыш», «Путь лидера», «Так сложились звезды», «Шал», «Келін» және тағы басқалары жатады. Кинофильмдер Қазақстанды әлемге танытушы құрал екені

анық. Кино арқылы әлем Қазақстанның табиғатымен, тұрмысымен, салт-дәстүрімен, рухани құндылықтарымен танысады. Кино брендингтің коммуникациялық құралы ретінде алдыңғы қатарға шығады.

Өнер мен мәдениет саласындағы жетістіктер негізінде Қазақстан өнер орталығы мен мәдени кеңістікке айналды. Қазақстан мегаоқиғалар кеңістігіне айналды. Қазақстан территориясында ұйымдастырылған халықаралық фестивальдер мен атаулы мерейтойлар шетелдік инвестрларды, жергілікті және шетелдік туристерді, жанкүйерлерді тартуға және Қазақстанның танымалдығын, мәдени брендін, ерекше нышандарын жасауға үлкен септігін тигізді.

1990 жылдан 2005 жылға дейін Алматы қаласындағы «Медеу» мұзайдының ашық алаңында өткізілген «Азия дауысы» Халықаралық музыка фестивалі жалпы Қазақстанды және қазақ мәдениеті мен өнерін әлемге танытты. «Азия дауысы» халықаралық музыка фестивалі 1993 жылы ФИДОФ Халықаралық фестивалдерді ұйымдастыру федерациясының мүшесі болды. 1994 жылы әлемдік шоу-бизесі Канн фестивалінің арнайы премиясын иеленді. 1997 жылы ФИДОФ-тың шешіміміен «Үздік фестиваль» дәрежесі берілді, сол жылы Еуразиялық фестивальдер ассоцияциясының шешімімен Швейцария регистрі бойынша «Азия дауысына» - «жаңа ашық жұлдыз» атауы берілді. Жыл сайын өткізілген фестивальге әлемнің түпкір-түпкірінен көп конкурсанттар қатысып, әлемнің танымал жұлдыздары сахнада өз өнерлерін көрсетті. Фестиваль Алматыны, Қазақстанды әлемге танытты [181].

Музыка саласы бойынша мәдени бренд қатарын «Жас қанат» республикалық байқауы және «Шабыт» халықаралық шығармашыл жастар байқауы толықтырады. Әртүрлі ұлт өкілдері қатысатын байқаулар жас таланттардың танылуына мүмкіндік берді, әсіресе, ұлттық өнер мен мәдениеттің жаңғыруында ерекше орын алады.

Еуразияның жүрегі – Астананың 20-жылдық мерейтойына арналған орасан зор атаулы оқиға – «Voice of Astana» Халықаралық эстрадалық музыка фестивалі. Бұл іс-шара әртүрлі елдердің вокалистері арасындағы достық қарым-қатынасты бекітуші және тәжірибемен алмасу алаңына айналды. Сонымен қатар, қазақстандық эстрада өнерінің жаңа деңгейін әлемге танытты.

Ұлттық кино саласында халықаралық «Шәкен жұлдыздары» және «Еуразия» кинофестивальдері халықаралық кеңістіктегі қазақстандық брендке айналды. Бұл фестивальдердің негізгі идеясы қазақстандық кинематографтарды және ұлттық кино өнерін халықаралық аренада танымал ету.

Әлемдік фестивальдердің, олимпиадалық ойындардың, байқаулардың, көрмелердің белгілі бір мемлекетте өткізілуі әлемдік бәсекеге қабілетін дәлелдейді және мемлекеттің өзіндік ерекшелігін көрсететін брендті шығаруға, нышандарды айқындауға, инфрақұрылымын жетілдіруге себепші болады. Бұл даму мен танылудың үлкен жолы. Мысалы:

1. Президент Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстанда Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының Съезін өткізу туралы бастамасы әлемдік қоғамдастықта зор қызығушылық туғызды. 2003 жылы бірінші рет Астанада

Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының I Съезі өтті. Қазіргі кезде 3 жылда бір рет өткізіледі [182].

2. Тәуелсіз Қазақстан тарихындағы маңызды белестің бірі елдің 2010 жылы Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымына (ЕҚЫҰ) – Еуропада, Орталық Азияда және Солтүстік Америкада орналасқан 56 елдің басын біріктіретін ірі аймақтық ұйымға төрағалық етуі болды [183].

3. 2011 жылы VII Қысқы Азия ойындарының өткізілуі еліміздің әлеуеті мен өзіндік ерекшелігін көрсету мүмкіндігі еді. Осы іс-шараның негізінде Республикамыздың маңызды екі қаласында спорттық кешендер салынды. Бұл ғимараттар қазіргі кезде спорттық инфрақұрылымының маңызды элементтері бола отырып, азаматтарды салауатты өмір салтына кеңінен тарту ісіне қызмет етуде [184].

4. 2012 жылы Париж қаласында өткен ХКБ-нің ЕХРО халықаралық бюросы Бас ассамблеясының 152-ші сессиясында жасырын дауыс беру қорытындысы бойынша 2017 жылы Астана қаласында «Болашақ энергиясы» тақырбында ЭКСПО Халықаралық мамандандырылған көрмесі өткізілді. ЭКСПО – индустриаланудың символы. Техникалық жетістіктер мен техниканың өзін назарға алатын халықаралық көрме. ЭКСПО көрмелерінде әлемнің барлық мемлекеті өздерінің ең үздік технологиялық, ғылыми, мәдени жетістіктерін көрсетеді. Олар жаһандық дамудың жаңа күн тәртібін қалыптастырады. Көрменің Қазақстанда, соның ішінде, Астанада өтуі еліміз үшін үлкен сынақ және жетістік болды. Біріншіден, еліміздің жас қаласы – Астанамыздың жеткен жетістіктерін көрсету; екіншіден, Қазақстанның бай табиғи ресурстарымен және мүмкіндіктерімен таныстыру; үшіншіден, Қазақстанның өзге елдермен достастығын нығайту; төртіншіден, Қазақстанның мәртебесін көтеру [185].

5. 2019, 2020, 2021 жылдары Алматы қаласында Фиесталония (Fiestalonia) брендімен Халықаралық байқау өткізу жоспары да Қазақстанның әлемдік кеңістіктегіндегі бірлігі мен танымалдығын арттырмақ. Фиесталония байқауының мақсаты – әртүрлі ұлттардың этникалық мәдениетін, ұлттық дәстүрін сақтау және тарату, ұлтаралық байланысты нығайту. Аталған байқау халықтық өнер, би, ән мен музыка, салт-дәстүр және өзіндік болмыстық стандарттар мен қарым-қатынас арқылы әлем халықтарының достастығын, ағайындық қарым-қатынасын, ынтымақтастықты және бейбітшілікті көрсету. Фиесталония бренд компаниясының ұйымдастыратын халықаралық байқаулары халықтың мәдениетімен танысу және саяхаттау мүмкіндігімен қатар олимпиадалық бәсеке рухын көтереді. «Фиесталония Миленио» CID UNESCO, International Federation For Choral Music, Miembro ACAVe, LLoret Convention Buerau, The British and International Federation of Festivals ұйымдарының мүшесі. Аталған халықаралық байқауды Қазақстанда өткізудің міндеттері: Қазақстанды халықаралық деңгейде дәріптеу; жаңа шығармашыл дарындарды табу; Қазақстан Республикасы мен Еуропалық Одақ арасындағы мәдени байланысты нығайту; жан-жақты мәдени байланысты орнату,

шығармашылық атмосфера орнату, тәжірибемен алмасу, жаңа таланттарды ашу [186].

Жоғарыда сипатталған мәлімттер Қазақстанның халықаралық кеңістіктегі имиджін қалыптастуға себепші болады. Бірақ әлемдік рейтинг компаниядардың көрсеткіштері өзіндік бағалау жүйесін жүргізеді. U.S. News & World Report американдық кампанияның жылсайынғы жүргізетін рейтингісі бойынша 2018 жылы Қазақстан 70-ші орынға ие болды. Бағаланған негізгі көрсеткіштер: климаттық және экономикалық жағдай, кәсіпкерлікке қолалылық, мәдени мағынасы, тұрғындар өмірінің сапасы, экология, адам құқығы. Ал «The Legatum Prosperity Index» британдық аналитикалық орталығының елдердің әл-ауқаты мен өркендеу деңгейін анықтау рейтингіне қатысқан 149 елдің ішінде Қазақстан 73-ші орынға ие болды (диаграмма 1).

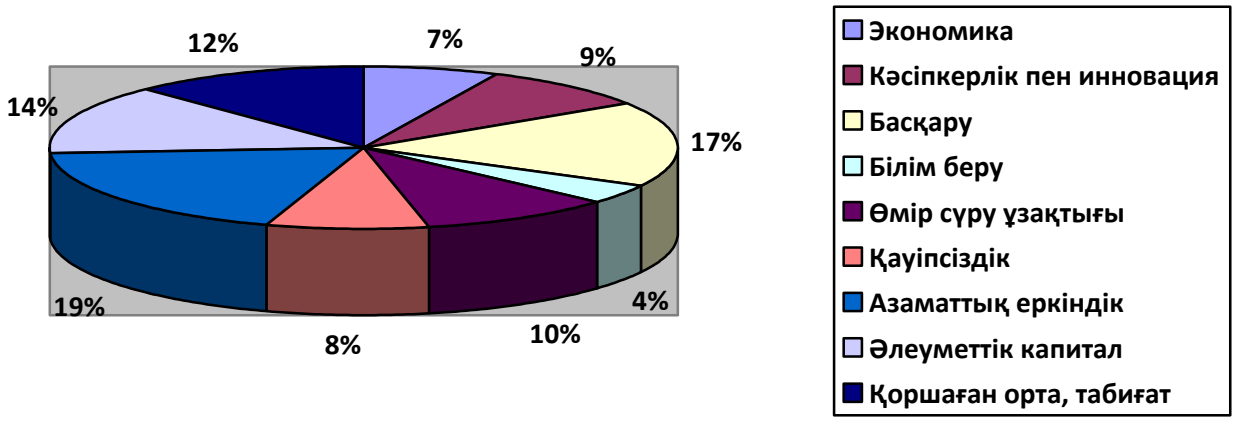


Диаграмма 1. «The Legatum Prosperity Index» британдық аналитикалық орталығының 2018 жылға берген рейтингі

Бұдан байқағанымыз көрсеткіштер тұрақты емес. Жылсайын әртүрлі деңгей бойынша әртүрлі елдер бірі алға шықса, екіншісі төмен түсіп отырады. «The Legatum Prosperity Index» британдық аналитикалық орталығының жылсайын жүргізетін рейтингі бойынша Қазақстан әртүрлі орынға ие болды: 2014 жылы – 55 орынғы; 2015 жылы – 56 орынғы; 2016 жылы – 82 орынға; 2017 жылы – 73 орынға; 2018 жылы – 70 орынға ие болды. Мұндай әртүрлі санның болуы, біріншіден қатысушы елдерге байланысты және жылсайын өлшеу критерийлері қосылып отырды.

Жоғарыда көрсетілген диаграммада білім беру саласының көрсеткіші төмен екенін көреміз. Бұдан шығатын қорытынды дамыған елдердің қатарына қосылу үшін және халықаралық кеңістікте өзіміздің танымалдығымызды қалыптастыру үшін білім беру саласын жетілдіруіміз қажет. Білім мен ғылым, өнер мен мәдениет – шығармашылықтың кілті.

Қорыта айтқанда, Қазақстанның алдында елдің өркениеттік-имидждік дамуын тиімді іске асыру үшін, мықты мәдени брендтерді қалыптастыру үшін алдымен ішкі әлеуметтік мәдени жағдайды жетілдіру қажет.

2.3 Қазақстанның брендтеу стратегиясындағы Астана бейнесі

Өңірлік брендинг және маркетинг саласының танымал маманы, ресейлік географ Денис Визгалов шетелдік теоретиктері мен практиктерінің «қала бренді» туралы анықтамаларын ұсынады. Мысалы, қала мақсатты аудиторияға оны ерекшелейтін барлық материалды және символикалық элементтері арқылы әсер қалдырады [20, с. 48]; қала бренді – қызметтік, эмоционалды және материалды элементтердің көпөлшемді құрылысы [115, p. 506]. Автор бойынша, «қала бренді – жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде көрініс тапқан қалалақ бірегейлік» [108, с. 41]. «Қалалық бірегейлік – қаланың мағыналық, символдық капиталы», ал «қала имиджі – қоғам санасындағы қала туралы тұрақты көзқарастардың жиынтығы» [108, с. 37-38]. Денис Визгловтың тұжырымы бойынша қала брендингіндегі маңызды үрдіс қала ортасын және күнделікті өмірін нышандармен толтыру. Бұдан шығатын тұжырым, қала брендін жасау үрдісінде визуализация маңызды орын алады, яғни қалалық кеңістік жоғарғы эстетикалық талғаммен жасалған өмір сүру ортасы ретінде жүзеге асырылуы тиіс. Автордың тұжырыма сәйкес Астана қаласының эстетикалық талғаммен жасалған шығармашылық кеңістігі ретінде астаналық архитектураны қарастыруға болады.

Бәрімізге мәлім, қаланың бас жоспарын ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың қалаға еуразиялық келбет беру идеясын ескере отырып жапондық танымал сәулетші Кисе Курокава жасады. Құрылыс жұмыстарының нәтижесінде Астана номадалық өркениеттен ортаазиялық аймақтағы орасан зор мегаполиске айналды. Астананың архитектурасында шығыс және батыс дәстүрінің үйлесімділігі және танымал үздік архитекторлардың көркем ойлары ұштасып жатыр. Астанадағы бірегей, ерекше архитектуралық ғимараттар әлемнің әрбір мегаполисін безендіре алады, қаланың әрбір жаңа ғимараты өз алдына символдық мағынаға ие, экспрессивті және динамикалық. Канадалық тарихшы Фрэнк Альбо өзінің «Астана: архитектура, мифы и судьба» атты кітабының таныстырылымында Астананың ғимараттарын әлемнің танымал ғимараттарымен салыстырады, стереотиптерден бас тартып қайталанбас стиль мен аритектуралық бейнеге қол жеткізгенін атап өтеді [187].

Есілдің оң жағалауы ескі дәстүрді сақтаған қала болса, Есілдің сол жағы жаңа көзқараспен салынған қала. Астананың архитектурасында әлемнің үздік ғимараттарының үлгісін байқауға болады. Астана көшелерінің қиылысында тұрғызылған үйлер мен ғимараттар, олардың атаулары тұрғындар мен қонақтарды өзге әлемге түскендей сезім білдіреді. Адамның бойында белгілі бір сезімді ояту тек қана бірегейлікті құрастыру емес, бұл өңірлік брендингтің басты технологиясы. Мысалы, Миландық квартал, Француздық квартал, Британдық квартал тұрғын үй кешендері біртұтас архитектуралық ансамбльді құрайды. Итальяндық квартал және Барселона тұрғын үй кешендері сол елдердің үздік архитектуралық үлгілерін Астанаға әкеліп қойғандай әсер қалдырады.

Астана құрылысының басты идеясы – архитектурада Батыс рационалдылығы мен Шығыс талғамдылығын, Еуропаның зәулімділігін және

Азияның өзіндік ерекшелігін көрсету. Құрылыс жұмыстарында XXI ғасырдың алдыңғы қатарлы технологиялары мен өнердің инновациялық әдістері қолданылды. Әлемнің ең танымал сәулетшілері өз үлестерін қосты.

Канадалық тарихшы Фрэнк Альбо сұхбатында «Астана үш критерийге жауап беретін жалғыз қала. Біріншіден – діни экстремизм және терроризм мәселесін шешеді, екіншіден – болашақта әлем қалай өмір сүру керек, неге сүйену керек екеніне жол сілтейтін болашақ қаласы, үшіншіден – ядролық қарудан бас тарту. Сонымен қатар, астананың архитектурасында жаңа мен ескінің үйлесімділігі кездеседі, әрбір ғимарат белгілі бір аңызбен байланысты» [187] - дейді. Аңызбен байланысты Астананың визиттік карточкасына айналған мәдени бренді және ұлттық символы – ол «Бәйтерек» монументі. Металл, шыны, бетоннан жасалған 105 метрлік құрылыс, 97 метрлік негіздемеге қойылған диаметрі 22 метр, салмағы 300 тонна болатын, күн сәулесімен түрленетін «хамелеон» шыныдан жасалған шар тұрғындар мен қала қонақтарының қызығушылығын тудырады. «Байтерек» монументі қазақ халқының өміріндегі жаңа кезеңнің символы ретінде ҚР Президентінің оң алақанын көшірмесі – «Аялы-Алақан» көркемдік композициясымен толықтырылған. Байтеректің негізгі идеясы – Әлем ағашы [188]. «Бәйтерек» монументі арқылы «әлем ағашы» аңызы шындықпен үйлескендей сипатқа ие болды. Франко Альбо бойынша бұл аңыздың тамыры сонау шумерлік-аккадтық мәдениетте жатыр. Аңыз бойынша әлем ағашының негізгі қызметі – әлемнің үш негізгі деңгейін біріктіру: төменгі (жерасты), орта (жер) және жоғарғы әлем (аспан). Сол сияқты монументтің архитектурасында төменгі қабаты 4,5 метр жер астына орналасқан, орта қабаты панарамалық лифтпен көтерілетін ағаш діңі тәрізді құрылым, ал шар – ол жоғарғы әлем. Панорамалық зал арқылы жаңа Астана бейнесін бақылауға болады. Монумент сәулетшісі А. Рүстембеков заманауи технологиялар мен қазақтың рухани мәдениеті арасындағы үйлесімділікті таба білді. «Бәйтерек» монументі Қазақ елінің өткенін, бүгінін және болашағын бейнелейтін мәдени бренд. Бәйтерек бейнесі қаланың елтаңбасында, туристік тауарларда, кәдесыйларда бейнелеген.

«Қазақ елі» монументі және оның айналасында орналасқан ұлттық мемлекеттік маңызды мәдени мекемелер, Тәуелсіздік алаңы Астананың мәдени келбетін құрастыратын объектілер. Монументтің авторлары – Сәрсенбек Жүнісов және Жаңбыршы Нұркенов. Монумент алаңын Астана қаласының бас алаңы деп санауға болады. «Қазақ елі» монументі Қазақ елінің тұтастығы мен бірлігін, ұлттық бірлігін айшықтайтын идеологиялық объект және Қазақстанның ұлттық нышаны.

Астананың әртүрлі діни конфессиялар мен мәдениеттер сабақтастығының орталығы ретінде айқындайтын пирамида пішініндегі архитектуралық ғимарат – Бейбітшілік және келісім сарайы. Ол «Қазақ елі» монументіне қарама-қарсы орналасқан. Жоба авторы британдық Норман Фостер заманауи технологияларды және египеттік стильді үйлестірді. Ғимаратта заманауи құрал-жабдықтармен жабдықталған «Хеопс Атриум» деп аталатын конференц-залы, концерт залы, көрме алаңдары, галерея және кеңселер орналасқан.

Постмодернистік ғимарат «Әлемдік және дәстүрлі діндер лидерлерінің съезді» өткізілетін арнайы орын. Пирамиданың жоғарғы бөлігін суретші Брайан Кларктің өнер туындысы – 130 көгершін бейнеленген витражбен безендірілген.. Қазіргі кезде интернет желісіндегі туристік пікірлер арасында астаналық пирамида «әлемнің сегізінші кереметі» деген эпитет кездеседі. Бұл эпитет Пирамиданың қысты күні қатты аяздарда 6 сантиметрге дейін жиырылуымен байланысты. Сәулетші Норман Фостер Астананың күрт континентальді ауа-райын ескере отырып ғимараттың іргетасына сырғанақ тіреулер орнатқан, соның арқасында болаттан жасалған дуалдар жылжи алады.

«Әзірет Сұлтан» мешіті – Орталық Азиядағы үлкен мешіт. «Қазақ елі» монументінің оң жағында орналасқан. 10 мың адамға дейін сыйымдылықты қамтамасыз ететін алаңды қамтиды. Мешіт күмбезінің биіктігі – 51 метр, диаметрі – 28 метр. Мешіттің архитектуралық құндылығы – төрт бұрышындағы 77 метрлік мұнаралар және 10 күмбездер. Қазақтың дәстүрлі ою-өрнектерін қолдана отырып классикалық исламдық стильде жасаған әппақ ғимарат таңғажайып мешіттердің қатарына жатады. Мешіттің іші көгілдір ақық тас түсті үлкен кілем төселген, хрустальдан жасалған аспалы шамдар ілінген, алтын жалатылған өрнектермен безендірілген. Түнгі уақыттағы шамдардың жарығы, мешіттің алдындағы билеуші фонтандар мешіттің әсемдігін одан әрі арттырады. «Әзірет Сұлтан» мешіті діни ғимарат қана емес, шығыс қамалына ұқсайтын мешіт туристік объект болып табылады. Жұма намазында 5000 жуық адам келеді, діни мерекелерде мешітке келушілердің саны артады.

«Әзірет Сұлтан» мешітінде ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың сыйға тартқан ерекше сыйлығы Құранның ежелгі қолжазбасының көшірмесі сақталады. Бұл Ресей Федерациясы Мәскеу Монета сарайында 999 сынамалы күмістен жасалған 8 ғасырдағы ежелгі ислам қолжазбасы «Осман Құранының» абсолютті көшірмесі [189].

«Астана – жаңа өркениет пен жаңа мәдениет нышаны» тұжырымдамасын астананың архитектурасы айқындайды. Қала бейнесіндегі дәстүрлі қазақ, еуразиялық және жалпы әлемдік мәдениеттердің ұштасуы, ескілік пен жаңашылдықтың үйлесімділігі Астана архитектурасында өзіндік архитектуралық стильді қалыптастырды. Қазақстандық инновациялық архитектуралық стильдің, жаңа мәдениеттің нышандарына Қазақстан Республикасының ұлттық музейі, «Бейбітшілік және келісім» сарайы, «Шабыт» шығармашылық сарайы, «Тәуелсіздік» сарайы, «Ханшатыр» сауда-ойынсауық орталығы, Астана қаласының циркі, «Астана-Арена», «Барыс» спорт кешендері, «Астана-велотрек», Бірінші Президент кітапханасы, «Қазақстан» орталық концерт залы және басқаларын жатқызуға болады.

Қазақстан Республикасының ұлттық музейі 2013 жылы ашылды. Ресми ақпараттарға сәйкес ҚР ұлттық музейі Орталық Азиядағы ең жас және ең ірі музей. Музей ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың тапсырмасы бойынша «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру шеңберінде салынды. Аса ірі бірегей музей кешені 74 000 шаршы метр жерді алып жатыр және тоғызыншы қабатқа дейін ауыспалы қабатты болып келетін жеті блоктан

тұрады. Музейдің ішіндегі арнайы контенті бар бірегей иілген экран, медиа еден, қазіргі Астананың орталық бөлігінің серпінді макеті, медиаэкрандар, голограммалар, диодты жарық LED-техника, сенсорлық дүңгіршектер, үш тілде ақпарат беретін мультимедиялық жолсерік музейдің әлемдік бәсекеге қабілеттігін айқындайды [190]. Музейдің ашылуы – заманауи мәдениеттің бесігі, интеллектуалды ойдың, талдаудың, сәйкестендірудің, парасаттың кездесуі, Қазақстанның тарихи және мәдени мұраларын бағалау. Музей қазақ мәдениетінің заманауи үлгісі мен келбеті.

«Қазақ елі» алаңын толықтырушы ғимараттырадың бірі - «Шабыт» шығармашылық ғимараты мен «Тәуелсіздік» сарайы. Ұлттық өнер университетінің «Шабыт» ғимараты қолданысқа 2009 жылы берілді. Ғимараттың архитектуралық пішіні халық арасында әртүрлі түсініктеме тудырды. Интернет желісіндегі туристердің пікірлері бойынша ғимараттың доға тәрізді пішіні бір жағынан «аттың тағасына» ұқсаса, екінші жағынан «ыдысқа» ұқсайды, үшінші жағынан «ойын шайбасы» деген де пікірлер кездеседі. Сонымен қатар, ғимараттың пішіні сақпан, асатаяқ, қоңырау сынды сылдырмақ музыкалық аспабына да ұқсайды.

«Шабыт» ғимараты жобасының авторлары – архитектор Ш.У. Матайбеков пен Е.С. Қыдыров анықтамалары бойынша ғимарат адамзат шығармашылығы мен табиғат апаттарының барабарлығын кейіптейтін ерекше құрылыс, яғни жарылыс нәтижесі ретіндегі кратердің бейнесін көрсету керек еді. Ғимараттың қазіргі пішіні екі конустың қиылысы тәрізді [191, с. 69]. Авторлардың пікірі бойынша «ғимараттың басты ерекшелігі күміс реңгі бар ашық көгілдір түс. Ғимаратта айқын көрінетін пішін болмау керек еді. Ол аспан түсімен үйлесіп, қоршаған ортамен тұтастануы керек, ғимаратта жеңілдік сезілуі тиіс еді» - дейді авторлар [191, с. 71]. Автордың шынайы идеясына сәйкес келмесе де «Шабыт» шығармашылық ғимараты көпшіліктің назарын өзіне аударады.

«Тәуелсіздік» сарайы 2008 жылы ашылды. Ғимараттың сырты қазақтың ұлттық баспанасы киіз үйдің керегесін бейнелейді. Ғимарат Астанадағы ұлттық архитектураның көрінісі.

Қазақстан Республикасының бірінші Президенті кітапханасының архитектуралық пішіні сәулетші Норман Фострадың жобасы бойынша аспанға қарап тұрған үлкен көздің бейнесі. Ғимарат заманауи Қазақстанның өмірлік күшінің нышаны. Құрылыс 2013 жылы аяқталды. Тәуелсіз Қазақстанның қалыптасу және даму тарихын, Елбасының жеке кітапханасы мен жеке мұрағатын сақтайтын ғимарат ұлттық мәдени-тарихи құндылықтардың біріне айналды.

Пішіні «раушан» немесе «қызғалдақ» гүліне ұқсайтын «Қазақстан» орталық концерт залы ғимараты, шатырлы ғимарат «Ханшатыр», «ұшатын табақша» пішініндегі Астана-цирк ғимараты, «Астана Опера» ғимараты қазақстандық ұлттық архитектураны толықтыратын эстетикалық кеңістік болып саналады.

Қала – ұйымдастырылған және құрылымды кеңістік. Ол кеңістік орталық және шекараны білдіретін танылған объектілермен белгіленген. Олар ескеркіштер, алаңдар, саябақтар, ғимараттар және т.б. объектілер жинақталған қаланың бейнесін құрайды [192, с. 81]. Урбанист К. Линч бойынша, әрбір қала тұрғынының қала туралы көзқарасын қалыптастыратын, сезімін оятатын белгілі бір орны бар. Яғни, әрбір адамның күнделікті қалада жүрген жолы (мейлі жұмыстан оқудан үйге дейін немесе серуендеу жолы) қала кеңістігін түсінуге және сипаттауға септігін тигізеді. Бұл тұжырымның негізгі мақсаты – физикалық қалалық кеңістікпен өзара әрекеттесе отырып, қаланың келбетін жасау және мәдени брендтерін айқындау. К. Линч қала келбеті мен мәдени брендін қалыптастыратын материалды элементтерді атап көрсетеді:

1. Жолдар: көшелер, жаяужүрушілер жолы, автокөлік жолы, теміржол жолдары, көпірлер және с.с.

2. Қаланың шеті: нақты ауысу зоналары немесе сызықтық шекаралар (өзенмен, көлмен бөлінуі, жасыл зоналар).

3. Аудандар: орамдар, қауымдастықтар.

4. Қиылыстар: стратегиялық кездесу нүктелері – алаңдар, темір жол бекеттері, аялдамалар және с.с.

5. Бағдарлар: материалды объектер (мысалы, музейлер, биік ғимараттар, ескерткіштер) [161, с. 190-191]. Автор бойынша мұндай карталық сипаттама немесе «картиналық» бейне санада тез сақталады. Және қаланың мәдени картинасын жасайды. Мысалы, астанадағы оң жағалау мен жол жағалау арасын Есіл өзені бөліп тұр, бірақ оларды бірнеше транспорттық және жаяужүрушілер көпірі байланыстырады. Стратегиялық кездесу нүктесі ретінде Есіл жағалауы мен қалалық орталық саябақты қарастыруға болады. Бұл екі нысан көпшілік жиналатын қалалық қоғамдық кеңістік. Астана қаласының қалыптасуы мен дамуында маңызды орын алады. Қаланың стратегиялық даму жоспарына сәйкес бірнеше өзгеріске ұшырады. Өзгеріс маркетинг тілінде - ребрендинг деп аталады. Қаланың ексі орталығының жаңа орталыққа ауысуы, ескі атаулардың жаңа есімдермен алмастырылуы қаланың жаңа келбетін жасаудың жолы болып саналады. Тәуелсіз Қазақстандағы ребрендинг әртүрлі формада көрініс тауып отыр, алайда, ең үлкен ререндинг астананың Алматыдан Ақмолаға ауыстырылуы, Ақмоланың «Астана» деп ауыстырылуы Қазақстанның жаңа жол бастаған жас ел ретінде танытты. Қазіргі кезде әлем Қазақстанды Астана арқылы таниды. Астана - Тәуелсіз Қазақстанның символы, әлемдік визиттік картасы.

Астананың қалыптасу тарихында Конгресс холл және ЦУМ алаңы қаланың бас алаңы қызметін атқарды. Астана тұрғындары мен қонақтарының уақыт өткізетін көрікті орындарының бірі – Конгресс Хол концерт залының артында орналасқан «Миллениум» сауда галлереясы болды. Бұл ғимарат ескі қала мен жаңа қаланы байланыстыратын ерекше құбылыс қызметін атқарды. Ғимарат 2001 жылы ашылды. Ғимарат алғашқы шыныдан салынған панарамалы құрылыс болды, ішінде әртүрлі өнер және киім-кешек бутиктері, кафелер мен мейрамханалар орналасты. Екінші қабатында «кеменің штурвалы»

және биноколь орналасқан ашық алаң болды. Қала жақтан қарағанда ғимарат кәдімгі құрылыс, ал ғимараттың екінші қабатына көтерілгенле үлкен «кеме» тәрізді сипатқа ие болды. жағалаудың бойында орналасқан құрылыс астананың алғашқы көрікті ғимараттарының бірі ретінде тұрғындардың есінде қалды. Республика алаңындағы биік үйлердің бейнесі, Самал ауданы мен сол жағалауды байланыстыратын көпір бейнесі «Еуропаға ашылған терезе» ретінде әсер қалдырды. Қазіргі кезде бұл ғимараттың орнында «Гранд Алатау» тұрғын үй кешені орналасқан (сурет 7).



Сурет 7 - Есіл жағалауындағы «Миллениум» сауда галлереясы (2002)

Ескерту - Фото интернет желісінен алынды

Есіл жағалауы 2005-2016 жылдары үлкен ғимараттардың салынуы арқылы әжептәуір өзгеріске ұшырады. Зәулім ғимараттар жағалау бойына өз сұлулығын берді.

Астана қаласы халықаралық мамандандырылған ЭКСПО-2017 көрмесіне дайындық барысында қаланың мәдени кеңістігіне жаңа объектілер мен ғимараттар, саябақтар мен демалыс орындары, ескерткіштер орнатылды. Нәтижесінде Есіл жағалауына спорттық жаттығу алаңдары салынды, әртүрлі кино, мультфильм кейіпкерлерінің шағын ескерткіштері, жаңадан отырғызылған ағаштар, безендірілген орындықтар жаңа келбет берді. Сонымен қатар, 2017 жылы ашылған Арбат алаңы өзінің ұлттық нышандарымен жағалаудың ерекше бейнесін қалыптастырды. Жағалау Астана архитектурасындағы қазақстандық стильдің айрықша үлгісіне айналды.

Астана тұрғындары мен қонақтарының пікірі бойынша оң жағалау – ескі дәстүрді сақтаушы, ал сол жағалау жаңа республиканың жаңғыру нышаны.

2015 жылы оң жағалауының бойын әртүрлі жаңа ағаштармен толықтырылып, «Жыл мезгілдері» атты саябақ ашылды. Астананың 20 жылдық мерей тойына республикамыздың әрбір өңірлері өз сыйлықтарын тарту етті: Атырау қаласы Есіл жағалауы мен қалалық орталық саябақтың арасына жаяужүрушілер көпірін салды. Көпірдің пішіні Атырау аймағының бренді – бекре балығына ұқсайды және балықтың бір мұрты саябақ ішінде салынған амфитеатрға апарады.

Жоғарыда келтірілген мысалдар мен сипаттамалар К. Линчтің «физикалық қалалық кеңістік қаланың келбетін құрастыратын мәдени брендтер» деген тұжырымын дәлелдейді.

Әлемдік брендинг тәжірибесі бойынша қалаларды жылжыту стратегиясы елдің имидждік саясатының өзегі. Бұған дәлел болып отырған танымал ұран сөздер: «I love New York», «Glasgow Smiles Better», «Sydney Freedom Capital», «London Olympic», «I Am Sterdam» және басқалары. Қазіргі кезде қалаларды жарнамалау мемлекеттердің халықаралық экономикалық байланысын бекітетін тиімді құрал болып табылады, өйткені үлкен қалалар әлемдік экономиканың «командалық пунктіне» айналып отыр.

Сол сияқты Қазақстандық имидждік саясатты іске асыру негізіне қалыптасқан «Астана – Ұлы дала елордасы», «Астана – сакралды Қазақстанның орталығы», «Астана – Еуразияның жүрегі», «Астана – түркі әлемінің мәдени астанасы», «Астана – Тәуелсіз Қазақстанның рәмізі» - деген ұрандар қаланың әлем алдындағы тартымдылығы мен танымалдығын қалыптастыратын, бәсекеге қабілетін жетілдіретін брендтік ұрандарға айналды.

Зерттеуші И.А. Сушенкованың зерттеулерінде қаланың имиджік ерекшелігін анықтау үшін қала фрейміне мән берген жөн. Астананы Қазақ елінің, Ұлы дала елінің мәдени бренді ретінде айқындау үшін «Астана» фреймін анықтап көрелік. И.А. Сушенкованың зерттеулеріне сүйене отырып «Астана» фреймін бірнеше шарттарға бөліп қарастыруға болады:

1 шарт Қаланың «географиялық орналасуы» [193, с. 21]: өңірдің географиялық жайлылығы маңызды, өйткені табиғи ландшафт Өңірлік брендингтің негізгі құралдарының бірі:

- Астана Қазақстанның орталығы қуаң дала аймағында, құрғақ сирек кездесетін бозды-бетегелі субзонасында орналасқан. Кең жазық дала, жан-жағындағы орманды алқаптар, өзен-сулар өңірге сұлулық береді. Орталық Қазақстанның солтүстік бөлігінде орналасқан үлкен мегаполис. Еуразия құрлығының орталығында орналасуы Астананы экономикалық тиімді транспорттық, коммуникациялық және логистикалық орталыққа, өз алдына Еуропа мен Азия арасындағы транзиттік көпірге айналдырады [194];
- Өңірдің ауданы – 797,33 шаршы метрді құрайды. Қаланың территориясы аласа жайылмаүсті терраса тәрізді. Бізге жеткен тарихи мәліметтер бойынша Астананың (ескіше Ақмола) маңы ерте заманнан-ақ әртүрлі мәдениеттер мен көшпелі этностардың өзара әрекеттесу кеңістігі болған. Ежелгі Грек тарихшысы Герадоттың мәліметтері бойынша, б.д.д. 1 мыңжылдықтың ортасында бұл аймақта «Ұлы жазық даласының» жолы өткен. Кейінірек бұл жол «Ұлы Жібек жолының» бөлігіне айналды. Қазіргі кезде қала екі бөлікке бөлінеді: оң жағалау және сол жағалау, ортасында Есіл өзені;
- Әкімшілік мағынасы жағынан Астана – еліміздің әкімшілік орталығы, геосаяси құрылым. Қазақстанның экономикалық даму түрткісі. Астананың экономикасының негізін өнеркәсіптік өндіріс, көлік, байланыс, сауда және құрылыс құрайды. Өнеркәсіптік өндіріс құрылыс материалдарын өндіру, тамақ өнімдері мен сусындар жасау және машина жасау жұмыстарына негізделген.

Астанадағы ең ірі өнеркәсіптер ретінде Целинаградтық вагон жөндеу зауыты, «Цесна-Астық» концерні, ЖШС «Тұлпар-Тальго» жолаушы тасымалдау вагондарын құрастыру зауыты, ЖШС «Еврокопер Казахстан инжиниринг» тікұшақ құрастыру зауыты, Қазақстанның құрылыс холдингі «BI GROUP» және т.б. қарастырамыз. Астана шағын және үлкен бизнес орталығы болып саналады. Жыл сайын іскерлік мәдениет жылдам қарқынмен дамуыда. Бүгінгі күні 130-дан астам шағын және орташа кәсіпкерлік жұмыс істейді. Астана құрылыс көлемі бойынша көшбасшы. Қазіргі кезде Астана – полиэтникалық, поликонфессиялық және полимәдени орталық;

- Әкімшілік өңірлік бөлінуі: қала 4 ауданнан тұрады: Сарыарқа, Алматы, Есіл және Байқоңыр.

2 шарт «Табиғи жағдайы» [193, с. 21]. Астаананың ауа райы күрт құбылмалы, қысы суық және ұзақ, жазы ыстық және орташа құрғақ. Қыс мезгілінде ауа райы – 50 градусқа дейін жететін сібірлік аяздар, ал жаз айларында Орталық Азияға тән ыстық ауа массасы тұрады. Жылдың барлық мезгілдерінде жазық даланың күшті желдері тұрады. Күшті желдердің алдын алу мақсатында қаланың айналасына жасыл белдеу орналастыру жобасын жүзеге асырылуда.

3 шарт «Тұрғындар» [193, с. 22]:

- 2018 жылдың 1 ақпанында Астана қаласының тұрғындар саны 1 034 006 құрады [195];
- Этноконфессиялық құрылымы – қаланың ұлттық құрамы соңғы жылдары тез қарқынды урбанизацияның нәтижесінде үлкен өзгеріске ұшырады. Шамамен 100 жуық ұлт өкілдері өмір сүреді. Қазақтардың саны – 69% құраса, өзге ұлт өкілдері – 31% құрады [195];
- Астана қаласымен байланысты тарихи тұлғалар: әрине Астана қаласының қалыптасуы ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың саяси идеялогиясымен байланысты. Ақмола облысында туып өскен ұлы тұлғалар Астана қаласының рухани дамуына өз септігін тигізді. Олар: Кенесары Қасымов, Қажымұқан Мұнайтпасов, Біржан сал, Қанай би, Мәлік Габдулин, Ілияс Есенберлин, Сағадат Нұрмағамбетов, Жұмабек Ташенов, Талғат Бигельдинов, Рақымжан Қошқарбаев және Сергей Дорогов [196];
- Қала тұрғындарының қабылдау стереотипі – бибітшілікті сүйгіш, ынтымақшыл, жылы шырайлы, қонақжайлы.

4 шарт «Билік»: Астанада республикалық билік жүйесі, қалалық әкімшіліктер, заң шығару мекемелері және басқалары қызмет етеді. Негізгі ұстанымдары: төзімділік, ниеттестік, бейілділік.

5 шарт «Оқиғалар»: қалада өткізілген кездесулер, конференциялар және үлкен жиындар, мерекелік іс-шаралар қаланың имиджін қалыптастырушы құрал ретінде қарастырылады.

- «визиттік картаға» айналған оқиғалар: ЭКСПО – 2017 мамандандырылған көрменің өткізілуі, Азиада – 2011 қысқы спорт ойындар олимпиадасының өткізілуі, әлемдік және дәстүрлі емес діндер лидерлерінің

съезді, Астаналық экономикалық форум Астананы әлемдік аренаға шығарған оқиғалар қатарына жатады;

- Тарихи оқиғалар: Қазақ хандығының 550 жылдығы, ЕҚЫҰ саммитінің өткізілуі Астанада өткізілуі және Қазақстанның посткеңестік кеңістіктегі елдердің ішінде бірінші болып төрағалық етуі, Рим Папасы Иоанн Павел II Астанаға келуі Астана тарихындағы атаулы оқиғаларға айналды.

6 шарт «Әлеуметтік сала»: әлеуметтік инфрақұрылым, тұрғындардың өмір сүру деңгейі, білім саласы, тұрғын үй мәселесі және тұрғындардың еңбекақысының көлемі, азық-түліктің бағасы өңірге деген сұранысты арттырады.

7 шарт «Мәдени сала» – қаланың мәдени дамуында маңызды орын алатын ерекше сала.

- Ғылым және инновация. Жоғарғы оқу орындары мен ғылыми зерттеу институттарының беделі мен жетістіктері. Жоғарғы оқу орындары арасындағы жоғарғы рейтингке Назарбаев университеті және Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті ие. Астана қаласы әкімшілігінің инновациялық жобалары: «Смарт мектеп», «Смарт емхана», «Смарт билеттер», «Смарт төлемдер», «Смарт көшені жарықтандыру» жобалары қаланың әлеуметтік мәдени даму деңгейін көрсетеді;
- Астана – мәдениет орталығы. Негізгі компоненттері: архитектура, дін, өнер, мәдени мекемелер, спорт, мәдени іс-шаралар, шығармашылық топтар.

Зерттеуші И.А. Сушникованың тұжырымы бойынша мұндай фрейм нұсқалары теориялық тұрғыдан қызықты және қаланы дамыту бағдарламасының қосымшасы ретінде маңызды орын алады [193, с. 24].

Астана туралы зерттеулер көп. Бірақ «Астана – Қазақстанның мәдени бренді» деген тұжырым «Астананың гүлденуі Қазақстанның гүлденуі» деген жалпыұжымдық тұжырыммен синоним. Астана қаласын бірінші болып мәдениеттанулық тұрғыдан зерттеген антрополог К.А. Медеуова. Антрополог, астанолог К.А. Медеуова бойынша Астана алдын ала жоспарланып салынған қала. Қаланың құрылуы идеологиялық саясатпен байланысты. ««Астана – Нұрсұлтан Назарбаевтың қол тумасы» - бұл тұжырым Астана туралы пікірлер үшін аксиома. Астана туралы ең басым дискурс – ол қала туралы президенттік қамқорлық дискурсы. Себебі, қалада тұрғызылған ғимараттар Президенттің идеясы, эскизі деген маңдайша жазуларды жиі кездестіреміз» [197] - дейді К.А. Медеуова. Олай болса, Астана Қазақстанның имиджін қалыптастыруға бағытталған арнайы имиджік саясаттың құралы деген пікірге келуге болады. Астананың құрылымы мен құрылымы, архитектуралық ерекшелігі тартымды. Өңірлік маркетингтке адамдардың қаламен өзара байланысы мен бірегейлігі маңызды. Осы тұрғыдан, К.А. Медеуова қала мен тұрғын арасындағы эмоционалды байланысқа ерекше мән береді. Автордың пікірі архитектуралық құрылым өз алдына тартымдылық қалыптастыратын объект, бірақ астаналық дискурстік алаңда ең маңыздысы мәдени оқиғалар. Автор бойынша, Астананың жетістіктерінің бірі демалыс орнын таңдау еркіндігі. Ал қазіргі кезде Астанада адамдардың қажеттігіне жауап беретін көпшілік көңіл көтеру, демалыс

индустриясы қалыптасуда. Астана қаласын әлемнің үздік қалаларының қатарына қосу бағдарламалары жасалды. «Ең басты ұстанымдары Астананы әкімшілік, іскерлік, ғылыми-ағартушылық, мәдени-спорттық, Орталық Азия аймағындағы индустриалды инновациялық орталығына айналдыру» [197].

«БАҚ құралдарында және алғашқы зерттеушілерде Елбасының басты идеясы – қалаға еуразиялық бейне беру; Кисе Куракаваның тұжырымы бойынша Астанадан симбиотикалық қала жасау; XX ғасыр архитекторлары Норман Фостер, Манфреди Николети, Сантьяго Колотрава үшін Астана – ол полигон» [198, с. 56]. Астанолог К.А. Медеуованың тұжырымы бойынша Астана архитектурасында, көшелерінде, атауларында ұлттық нышандар кездеседі, бірақ соған қарамастан Астананы өзіндік бейнесін көрсететін өркениеттік, мәдени, ұлттық ерекшелігі айқындалған жоқ. Себебі, жаңа қаланың келбеті өзгермелі және жылдам ауысады [198, с. 57]. Олай дегенмен, Астана әлемдік жаһандық даму үрдістеріне сәйкес инновациялық даму жолдарын іздеуде.

2017 жылы Астана «оқиғалық әлеуетіне» байланысты «Топ-5» астана халықаралық рейтинг көрсеткіші бойынша 5-ші орынға ие болды. Бұл рейтингті Ресейлік R&C көрмелік ғылыми зерттеу орталығы ШЫҰ және ТМД қатысушы елдердің астаналарының конгрестік-көрмелік әлеуетін бейнелейтін халықаралық зерттеу жүргізу арқылы анықтады. Сонымен қатар ICF Топ – 21 «әлемнің интеллектуалды қалалары» атты беделді рейтингіне Астана қаласыда кірді. Негізгі бағалау көрсеткіштері: материалды-техникалық базасы, іскерлік және ойын-сауық іс-шаралар өткізу қабілеті, әкімшілік келісімділік, ірі оқиғаларды өткізу тәжірибесі, туристік тартымдылық.

Соынмен, инновациялық даму жолының алғашқы қадамы – 2019 жылы наурыз айында Астана қаласын Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президентінің есімімен атау бұйрығы қабылданып, «Нұр-Сұлтан» деп аталуы. Астана келбетін толық өзгертеді деп ойламаймыз, алайда бұл шешім Қазақстанның дамуының жаңа жолы екені анық, яғни, маркетингтің тілмен айтқанда, ребрендинг тәсілі.

Қорыта айтқанда, тарихи сабақтастық, визуалды әмбебаптық пен графикалық, ауқымдылық, танымалдылық, өзгерістерге икемділік, қолайлылық, жайлылық және коммуникациялық бірегейлік «Астана – Қазақстанның мәдени бренді», «Астана – мәдени алмасуды басқаратын ұлттық коммуникациялық орталық», «Астана – маңызды жаһандық саяси оқиғалардың эпицентрі». «Астана – Қазақстанның ұлттық бренді» деген тұжырымдардың дәлелі.

3 ҚАЗАҚСТАННЫҢ МӘДЕНИ ИМИДЖДІ ЖЕТІЛДІРУДЕГІ ӘЛЕУЕТІ МЕН КЕМШІЛІКТЕРІ

3.1 Естелік орындар аймақтық мәдени бренд ретінде

Өткен тарихи шақ, тарихи-мәдени кеңістік, мемлекеттің, өңірдің қалыптасуымен байланысты тарихи орындар мәдени брендке айналады. Соңғы 50 жылда «естелік орындары» ұғымы белгілі бір әдістемелік эволюциядан өткенмен арнайы мәдениеттанулық, антропологиялық зерттеулер жүргізілген жоқ. Қазақстандық гуманитарлық ғылым саласында «естелік тәжірибелеріне» кешенді теориялық-әдістемелік зерттеулер ҚР БҒМ Ғылым Комитетінің ғылыми зерттеулерді гранттық қаржыландыру бағдарламасы аясында жүргізген «Актуальные практики памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстане» ғылыми жобасы шеңберінде жүргізілді. Жобаның авторлары – К. Медеуова, У. Сандыбаева, Д. Толгамбаева, К. Ермаганбетова, М. Кикимбаев, З. Наурзбаева, А. Рамазанова, Д. Мельников естелік орындарын жергілікті қауымдастықтармен байланысты белгілі бір оқиғалар орын алатын шынайы орын (географиялық локалды) ретінде қарастырады [32, с. 9]. Мәдениет туралы ғылым салаларында «жады», «ұмыту», «аңсау», «мұрағат», «рессентимент», «коммеморация», «естелік орындары», «мәдениет ландшафты» концептері бірегейлікті зерттеуде қолданылса, қазіргі кезде олар бірігіп естелікті зерттеу (Memory Studies) немесе коммеморативтік зерттеулер деп аталады. Авторлар мәдени саясатты, мәдени мұраны дамытуға бағытталған қазақстандық бастамалармен, 2017 жылы қабылданған бағдарламалық құжат «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» және ҚР Президентінің «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласымен салыстыра отырып «естелік орындары» ұғымын зерттеудің жаңаша форматтарының қажеттігін айқындайды. Ең бастысы естелік орындар дәстүрмен байланысты және эмоционалды қабылданатын «ұлттың мәдени коды» және «ұлттық бірегейліктің тірегі» ұғымдарымен сабақтасатындығын тұжырымдайды. Авторлардың пікірлері бойынша «естелік – бүгінгі күні болып жатқан, бүгінгі күн үшін өткеннің өзектілігін көрсететін белгілі бір оптика, үрдістер фокусы. Естелік сонымен қатар жаһандық және аймақтық үрдістерді іздеу мен бірегейлікті құру құралы» [32, с. 5].

XX ғасырдың бірінші жартысында француз философы, әлеуметтанушы М. Хальвакс «ұжымдық естелік» [199] теориясын қалыптастырды. 1992 жылы мәдениет пен еске алу арасындағы байланыс туралы ой-толғанысының нәтижесінде коммемеролог Я. Ассман «мәдени естелік» [200] теориясын ұсынды. Я. Ассман үш заттың байланысын қарастырады: естелік мәдени тәжірибе ретінде өткен шаққа жүгінеді; саяси бірегейлікті қалыптастыратын саяси елес; мәдени дәстүр түрінде қолданылатын мәдени сабақтастық. Я. Ассман бойынша «мәдениет өзінің бірегейлігін сақтайтын және тізбектілік ұрпақтан ұрпаққа берілетін қоғамның объективті естелігі. Бірегейлікті сақтау

үшін ақпарат тасымалдауды ұйымдастыратын, сол немесе басқа мәдениеттің қайталанбас ерекшелігін айқындайтын формалар» [200, с. 21].

Естелік шынайылықты жасау формасы ретінде индивидуалды және әлеуметтік тәжірибені қалыптастыру механизмі болып саналады. Өткен шақ, бүгінгі күн және болашақ арасындағы сабақтастықты жасай отырып, естелік ұжымдық және жеке бірегейлікті қалыптастыру мен сақтаудың, яғни өз мәдениетінің құндылықтары мен ерекшеліктерін тануға және соған қатыстылығын сезінуге мүмкіндік беретін маңызды құралына айналады.

Я. Ассман айтып кеткендей, мәдени естелікте «өткен шақ символдық фигуралармен жадыға бекітіледі»; мұндай ұжымдық еске алу және бірегейлікке ритуалды коммуникация формасына айналдыратын «күнделіктілік деңгейінен көтерілу, салтанаттылық тән» [200, с. 54-55]. Мұндай ритуалдық коммуникация мәтіндер, билер, мәдени бейнелер мен салт-жоралғылар, дәстүр арқылы көрініс табады. Я. Ассман мәдени естелікті өткен шағын қайта құру арқылы өзінің бірегейлігі қалыптасатын мен сақталатын үздіксіз үрдіс ретінде сипаттайды. Мәдени естелік үнемі өзгерісте және дамуда болатын субстанция. Ендеше, мәдени естелік мәдени мағыналарды жетілдіруші, тарихи-мәдени мұралардың жаңа қырын айқындаушы.

М. Хальвакс пен Я. Ассманның ілімдерін әрі қарай жағастырған П. Нора «естелік орындары» [201] тұжырымын енгізеді. Естелік орындары ұғымы уақыт өлшемі мен адамдардың еркімен қоғамның ұлттық естелігі мұрасының символикалық элементіне айналған руханилық пен материалдылықтың бірлігін айқындайды. Пьер Нора бойынша ұлттық естелік көрсетілген орындар – ескерткіштер (мәдени және табиғи), мерекелер, эмблемалар, тұлғаларға немесе оқиғаларға арналаған салтанаттар, марапат сөздері, қоштасу сөздері, жерлеу рәсімдері [201, с. 18]. Естелік орындарының қызметі – адамдар тобының естелігін сақтау. Сонымен қатар, естелік орындарына адамдар, оқиғалар, заттар, ғимараттар, кітаптар, өлеңдер немесе «символикалық аурамен қоршалған» географиялық нүктелер жатады. Олардың басты рөлі – символикалық. Олар қоғамның өзі және оның тарихы туралы көзқарастарды қалыптастырады. Естелік орындарының ерекшелігі олар әртүрлі мағынаға ие және өзгере алады. Естелік орындарын зерттеу үшін қажетті дереккөздер – белгілі бір тұлға, оқиға немесе идея туралы ақпарат беретін мәтіндер, картиналар, заттар. Мысалы, тарихи мағыналы ескерткіштер, ескерткіштің ашылуы туралы газет мақалалары, қазіргі кезде интернет желілері, белгілі бір мекемелер мен әкімшіліктің интернет сайттары, саяси баяндамалар, тарихи сюжеттегі кесіндемелер мен бейнелер және күнделікті өмір құралдары.

Сонымен қатар, естеліктер белгілі бір өбъектілерде сақталады. Кәдесыйлар, жәдігерлер және фотосуреттер мәдени естеліктер дискурсында маңызды орын алады. Көптеген зерттеушілердің пікірі бойынша қазіргі кезде естеліктер мен объектілер арасындағы қатынастар өзгерді. Мысалы, С. Стьюарт бойынша мәдениет өндіруші мәдениет болудан қалды, ол тұтыну мәдениетіне айналды [202, p. 131]. Р. Тердимен бойынша, тауарлар бұқаралық өндіріс пен коммидификация уақытында «өзіндік өндіру жадысын» жоғалтты, еске алу мен

объекттер арасындағы қатынас институционалданғандықтан кәдесыйлар сату формасында қолданылды [203, p. 5]. С. Стьюарт естеліктер мен естелік орындарын сақтау мен жаңғыртудың пайдасы бар екенін түсіндіреді, яғни кәдесыйлар біздің тәжірибеміздің дәлелі және нарративтердің пайда болуының арқасында өмір сүретін оқиғалардың белгісіне айналады [202, p. 149]. Кэтрин Кинан бойынша фотосурет немесе суретке түсіру индивидуалды және ұжымдық еске алу мен еске сақтауды қалыптастыратын және бірегейлікті тудыратын құбылыс [204, p. 60-64]. Сондықтан, музейлерде немесе мұрағаттарда сақталған суреттер оқиғаны, тарихты толық құрастыруға немесе жандандыруға, тұлға туралы немесе белгілі бір орын туралы бейне қалыптастыруға үлкен септігін тигізеді. Эдвард Чейни естелік орындарын зерттеу нәтижесінде «мәдени мемориал» ұғымын қолданды. Бұл ұғым белгілі бір аймақта немесе өңірде орналасқан архитектуралық құрылымдар арқылы сол немесе басқа өңірдің келбетін қалыптастыруға және оқиғаны сипаттауға, еске сақтауға септігін тигізеді. Автор мысал ретінде Домециан обелискін, Абу-Симбел обелискін келтіреді [205, p. 70].

Сонымен, мәдени естелік мезеттік өнім емес, ол ғасырлар бойы жинақталады. Я. Ассманмен келісетін болсақ, ол объективтендірілген формалары арқылы салтанатты коммуникация алаңында қалыптасады немесе қазіргі кездегі тұжырым бойынша, «естелік орындар» – олар мәтіндер, бейнелер, монументалды құрылыстар. Мысалы, пирамидалар, таңба жазулар, бейнелер. Я. Ассман сонымен қатар оған салт-жоралғыларды және киелілік іс-әрекеттерді жатқызады. Мәдени естелікті тасымалдаушылар – дәстүрді сақтаушылар мен қорғаушылар. Егер дәстүрлі мәдениет туралы сөз қозғайтын болсақ, Е.В. Андрееваның тұжырымымен келісеміз «мәдени естелік дәстүрлі мәдениетке тән культ арқылы біріктірілетін және бекітілген киелілік пен қорлау туралы адамдардың көзқарасымен байланысты. Мәдени естелік материалды және материалды емес мәдени мұра объектілерінде іске асырылған адамның тұрақты бейнесі, әлемнің өзгермейтін бомыстық негізі, мәңгілікті тасымалдау мәдениетінің бірлігін бекітеді» [206, с. 15]. Я. Ассман мен Е. Андреева мәдени естеліктерді киелілік түсінігімен байланыстырады.

Жоғарыда келтірілген тұжырымдар нәтижесінде «естелік орындар», соның ішінде «мәдени естелік» табиғи және мәдени ескерткіштерді, мәдени мұраларды, тарихи оқиғалар туралы естеліктерді сақтай отырып аймақтың келбетін қалыптастыруда маңызды орын алатын тұжырымдар. Естелік орындарын зерттеу белгілі бір аймақ немесе өңір туралы толыққанды сипаттама жасауға және оның сол өңірдің тұрғындарының бірегейлігін қалыптастыруда тиімді жұмыс істейді.

Диссертациялық зерттеу жұмысын жүргізу барысында «Актуальные практик памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстане» жобасы аясында «естелік орындары» мен мәдени бернднгтің өзара байланысы туралы зерттелді. «Мәдени естелік» мәдени мұраларды сақтау, қорғау және тасымалдау қызметімен байланысты болғандықтан аймақтық мәдени келбетті, яғни аймақтың мәдени брендін

қалыптастыруда және айқындауда ерекше көрініс табады. Бұл ғылыми жоба Қазақстан аймақтарында далалық антропологиялық зерттеулер жүргізу арқылы әрбір аймақтың негізгі өзегін, маңызды мәдени алаңын айқындауға тырысты. Тәуелсіз Қазақстан өзінің өткен тарихының негізінде өзінің жаңа тарихын жасау жолында елдің және жеке аймақтардың мәдени, экономикалық, әлеуметтік дамуына үлкен мән берді. «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы мен Қазақстанның мәдени саясаты тұжырымдамасын жүзеге асыру аясында жасалған күрделі жұмыстар естелік орындарын жасау мен мәдени брендтерді қалыптастыру үшін өте тиімді болып саналады.

Естелік орындары және мәдени бренд өңірді, аймақтарды, кеңістікті, орынды сезінуді адамның өзінің өмірлік кеңістігіне деген қатынасымен түсіндіреді. Яғни аймақтың ерекшелігін, оған тиісті локалдық құндылығын, «кеңістік рухын» анықауға көмектеседі. Өйткені белгілі бір өңір, аймақ әртүрлі адамдарға эмоционалды сезім қалдырады, зерттеушілер әртүрлі орынға «орын рухы» (Spirit of Place) [207, p. 102] немесе «орын генийі» (Genius Loci) [207, p. 103] деген эмоционалды ұғымдар қолдана алады. Әрине бұл кезде кейбір индивидтердің немесе компаниялардың жарнамалау немесе рәсімдеу кезінде қолданатын саудагерлік ұғымдарды қолдануын кездестіреміз. Бірақ осылай жайғастыру құбылысологиялық тұрғыдан жергілікті орынның шынайы сипатын, объективті бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Елбасының «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласына сәйкес аймақтың салттық, көркемдік ерекшелігін ашу арқылы белгілі бір символикалық түсінігін жасаймыз. Ол әрбір тұрғынның, келушінің психологиялық немесе менталды сезіміне әсер етеді және нақты аймақ туралы әсерін өзгертеді. Американдық зерттеушілердің пікірі бойынша өңірді сезіну немесе орын сезімі коммуникативтік қатынасты қалыптастыруда маңызды және өңірді брендтеу мен туристік менеджмент үшін өзекті мәселе [208, p. 14-15]. Қазақстанның кең байтақ жерлері әрбір адамның бойында белгілі бір сезімді оятады. Әрбір қазақстандық белгілі бір аймақпен өзінің бірегейлігін сезіне алады. Сондықтан жоғарыда айтылған тұжырымдар аймақтың мәдени брендін қалыптастыру мен мәдени брендингті жүзеге асыру үшін ең тиімді тұжырымдар болып саналады.

Я. Ассманның «мәдени естелік аймақтың мәдени мұрасымен байланысты» деген тұжырымына сәйкес, Қазақстанның әрбір өлкесі мен аймақтарында ұлттық мәдениетіміздің, тарихымыздың мұралары аймақтардың шынайы мәдени брендін қалыптастырады. Мысалы, Қызылорда өңірін алатын болсақ, жалпы қазақстандықтар үшін «Қызылора – Сыр елі, жыр елі» деген ұранмен танымал. Бұл ұранды дәлелдейтін дәйектер Қызылорда өңірінен шыққан ақын-жыраулардың тарихы, заманауи әншілердің танымалдығы, әсіресе, көмеймен өлең айту шеберлігінің осы өңірде бастау алғандығы аймақтың ерекше тартымдылығын қалыптастырады. Ана тілі газетінде «Алты Алаштың анасы болған Сыр елі» атты мақалада Анар Дүйсенбайқызы: «Сыр өңірі – жыр сүлейлері шыққан киелі өңір. Сол себепті де «Сыр елі – жыр елі». Мұнда жыраулық дәстүрдің мектебін қалыптастырған Ешнияз сал, Шораяқтың

Омары, Балқы Базар, Кете Жүсіп, Дүр Оңғар, Қарасақал Ерімбет, Даңмұрын, Нартай, Нұртуған, Әзілкеш Шымырұлы, Құлан Алдабергенұлы, Қаңлы Жүсіп сынды тұлғалар Сырдың даңқын асырды, мәртебесін арттырды. Сыр елі – қазақтың кемеңгері, от тілді, орақ ауызды шешенінің бірі Әйтеке бидің, туған жерін жаттан жан аямай қорғаған Жанқожа, Көкен, Жанназар, Бұқарбай сынды хас батырлардың, азаттықты аңсаған, ұлтын сүйген азамат Мұстафа Шоқайдың Отаны. Бұл жерден шыққан кәсіби ақын-жазушыларды сөз еткенде ең алдымен ауызға ілігері – Әбділда Тәжібаев. Жұбан Молдағалиев: «Әбділда Тәжібаев туралы сөз болғанда екі дария көз алдыңа келеді. Бірі – Сырдария. Ғасырлар бойы ел мен жерді емізіп, нұр мен нуға ене болып келе жатқан дария. Екінші дария – жыр дариясы… жыр дариясы ұшы-қиырсыз қазақ даласын ғана суарып жатқан жоқ, жер-жердің, ел-елдің поэзия мұхитына құйып жатыр. Оның аты – Әбділда Тәжібаев», – деген еді. Осындай ұлы ұлдар тудырған Сыр топырағынан Мұхамеджан Қаратаев, Асқар Тоқмағамбетов, Қалтай Мұхамеджанов, Әбдіжәмил Нұрпейісов сынды тұлғалар шыққан» [209] деген ойын ерекше сезіммен жазады.

Әсіресе, бүкіл түркі халықтарына танымал Қорқыт атамыз да осы өңірде өмір сүріп, өзінің өнерін, философилық ой-толғаныстарын, мұраларын қалдырған болатын. Қазіргі кезде Қызылорда облысы, Қармақшы ауданы Жосалы кентінде Қорқыт ата мемориалды кешені орналасқан. Бұл аймақтың келбетін қалыптастырушы мәдени бренд объектісі. Бұл мемориалды кешен Елеу Көшербаевтың бастауымен Қорқыт атаның жерленген жерінің маңында салынған. Қорқыт ата мемориалды кешенінің директоры Мағауия Бердібекұлы Алиевтің айтуы бойынша, мемориалды кешенді салуға жарты қаражат әкімшіліктен бөлінсе, қалған жартысын жергілікті тұрғындар жинап берген және құрылысты тұрғызуға сол өңірде әскерде қызметте жүрген қатардағы жауынгерлер көмектескен. 1997 және 2000 жылдары қайта жөндеу жұмыстары жүргізіліп, бірнеше архитектуралық қосымшалар: амфитеатр, пирамида, бәйтерек, қойтас мүсіні, музей мен әкімшілік ғимараттары салынды және қобыз пішініндегі монумент қайта жөндеуден өткізіліп, қобыздың үні шығатын трубалардың көлемі кішірейтілген. Қорқыт ата мемориалды кешені жазық, тоқтаусыз жел соғатын, шөл далаға ерекше келбет беріп тұр. Бұл кешеннің салынуы біріншіден, аймақтың экономикалық хал-ахуалын көтерді. Себебі бұл кешен келушілердің, туристердің қызығушылығын арттырды. Екіншіден, тұрғындардың аймақтық бірегейлігін қалыптастырды. Әрбір жергілікті тұрғын бұл кешенмен және Қорқыт ата туралы ерекше сезіммен айтады және сонымен байланысына мақтанады.

Мақтанатын және қызығушылық тудыратын себептері көп: «Қорқыт ата» мемориалды кешенінен үздіксіз «Қобыздың үні» шығып тұрады, монументтің қасында орналасқан «пирамида» құрылысы Мағауия ағаның айтуы бойынша философилық және мифологиялық мағынаға толы құрылыс. Пирамида адамды «ғарыштық энергиямен» байланыстырады, пирамиданың ішіне кірген адамның ойы космосқа беріліп тілектері орындалады және ерекше бір «энергиямен» нұрланады. Сондықтан да оны халық арасында «тілек пирамидасы» деп атап

кеткен. Мемориалды кешеннің ортасында амфитеатр орналасқан. Жобаның авторы Бек Ибраев бұл жерде көмеймен өлең айту және күй ойнау жарысын өткізу үшін қолайлы пішінді жобалады, ал физик және акустик С. Исатаев оның акустикасын тамаша ойластырған. Бұл амфитеатрдың акустикасы ежелгі Рим амфитеатрынан кем түспейді. Қазіргі кезде бұл амфитеатрда жыл сайын «Түркі халықарының музыкалық өнері» халықаралық фестивалі өтеді.

Қорқыт ата мемориалды кешені келбетін толықтырып тұрған тағы бір ерекше құбылыс, оның айналасын Қызылорда өңірінде шығарылатын «малта тастардан» кілем, текемет тәрізді жеті түрлі түсті үйлестіріп безендірілуі. Бұл көрініс тек қана сұлулық беріп қоймайды, сонымен қатар Қызылорда өңірінің өнімін де брендейді. Қорқыт ата мемориалды кешені қазақтың ұлттық мәдениеті мен дәстүрін сақтау және туризмді дамытуда маңызды рөл атқарады. Яғни мәдени естелік мәдени бренд объектісінің дәлелі.

М. Хальвакстың «ұжымдық естелік атаулы оқиғаларды атап өтумен ерекшеленеді» деген тұжырымын мәдени брендті жасау үшін аймақтардағы немесе елдің атаулы тарихи-мәдени оқиғалардың тойлануы маңызды орын алады деген тұжырыммен байланыстырамыз. Аймақтардың тартымдылығын қалыптастыруда 2015 жылы аталып өткен «Қазақ Хандығының 550 жылдығы» мерейтойы елеулі орын алды. Бұл Ұлытау өңірінің, Тараз өңірінің жаңаша бейнесін жасауға септігін тигізді. Атаулы оқиғаға байланысты мұраларды қайта жаңғырту жұмыстарының нәтижесінде тарихи-мәдени мұралар қалпына келтіріліп, жаңаша ескерткіштер тұрғызылды. Мысалы, Тараз қаласында «Қазақ хандығына 550 жыл» монументі тұрғызылды. Қостанай қаласында осы атаулы меретойға байланысты Қобыланды батыр ескерткіші бой көтерді. Сонымен қатар атаулы мерейтойға арналған 500 және 50 номиналындағы (атаулы құндық бағадағы) монеталар шығарылды.

2017 жылы Алаш Орданың 100 жылдық мерей тойы аталып өтті. Бұл да еліміздің және бірнеше аймақтардың мәдени брендін қалыптастыруда елеулі орын алды. Қостанайда «Алаш» аллеясы ашылды, Семейде Әлихан Бөкейхановқа, Қызылордада Мұтафа Шоқайға ескерткіш тұрғызылды.

Қазақстан үшін аса маңызды тарихи оқиға «саяси қуғын-сүргін құрбандары». Осы атаулы оқиғаның орындарында орналасқан музейлер: Ақмола облысындағы «Алжир» музей-мемориалды кешені, Қарағанды облысындағы «Карлаг» музейі аймақтардың тарихи-мәдени ерекшелігі болып саналады.

Пьер Нора «естелік орындары» мен Я. Ассманның «мәдени естелік» ұлы тұлғалардың есімдеріне байланысты деген тұжырымы «ұлы тұлғалар мәдени бренд» деген тұжырымымен дәлелденеді. Қазақтың ұлы тұлғалары, олардың туындылары еліміздің әлем алдындағы танымалдығын қалыптастыруда маңызды орын алады. Қазақтың данасы, кемеңгер тұлғасы Абай Құнанбаевтың шығармалары әлемнің бірнеше тілдеріне аударылды. Бір Абайдың өзі әлемге Қазақстанды танытты. Әрбір аймақтан шыққан әнші, ақын-жырау, батыр, спортшы, ғалым, кәсіпкер, қоғам қайраткері өз аймағының мақтаныш бола отырып, оның келбетін қалыптастырады.

Мысалы, Шығыс Қазақстан Абай мен Шәкәрімді мақтан тұтады, оларға арнап салынған «Абай-Шәкәрім» мемориалды кешені туристер мен жергілікті тұрғындардың қызығушылығын тудырады. Қызылорда өңірі Қорқыт атамен, әншілер Роза Бағланова, Мадина Ералиевамен, спортшы Илья Ильинмен мақтанады. Қызылорда облыстық өлкетану және қалалық музейлердің осы тұлғаларға арналған арнайы бұрыштар жасалған. Батыс Қазақстан батырлары Әлия Молдағұлованы, Мәншүк Маметованы, Исатай мен Махамбетті, Сырым Датұлын және басқаларын мақтан етеді. Оларға арналған ескерткіштер мен мемориалды кешендер бұған дәлел.

Қазақстан аймақтарында орналасқан естелік орындары еліміздің немесе жеке аймақтардың тарихын ғана баяндап қоймайды, ол аймақтың тартымдылығын, еркешелігін, маңызды мәдени өзегін көрсетеді және аймақтар арасындағы бәсекеге қабілетін арттырады. Зерттеу жұмысымызды мәдени бренд болып саналатын естелік орындары ретінде мемориалды кешендерге тоқталамыз. Себебі мемориалды кешендер аймақтың табиғатын, ландшафтын, атаулы оқиғаларды, танымал тұлғаларды байланыстырады. Бір мемориалды кешен аймақтың, өңірдің келбетін қалыптастыруға және аймақтың әлеуметтік, экономикалық әлеуетін көтеруге септігін тигізеді. Сонымен қатар ол туристік аймақ ретінде инвестицияны тартады. Мемориалды кешендер аймақтық мәдени брендинг үрдісінің барлық атрибутын қамтиды.

Мәдени бренд қоғамдық жадыдағы «суық» және «ыстық» опциялардың заманауи үйлесімділігін жүзеге асыру формасы ретінде де қарастырылады. Оқиғалар мен білімді «қайта жібіту», мәдени тәжірибені ұрпақ арасында тасымалдау тәсілі жүзеге асырылады. Нәтижесінде оқиғаларды қайта таныстыру арқылы ұрпақтар өздері үшін аймақтың мәдени естелігінің мағынасын ашады. Қабылдау үрдісінде ақпаратты өзекті формалар арқылы жеткізу тиімді болып саналады. Соның ішінде – объектінің сыртқы түрі мен құрылысының сақталған үзінділерін, қалдықтарын бар тарихи ақпараттары арқылы бұрынғы қалпына келтіру, әртүрлі тарихи оқиғаларды жаңғырту.

С.Д. Бакулина өзінің зерттеуінде мәдени брендті жасау үрдісі үшін «тірі тарих» (Living History) бағытын ұсынады [210, с. 218]. «Тірі тарих» бағыты эксперименталды археология мен музей педагогикасы қиылысында пайда болды. Белгілі бір аймақтың тұрғындарының күнделікті тұрмысын жаңғырту жұмыстарын жүргізу барысындағы «тірі тарих музейін» ұйымдастыру, «тірі тарих фестивалін» өткізу, «тірі тарих» мектеп сабақтарын өткізу формаларында көрініс табады. Тірі тарихтың маңыздығы жұмыс барысында қажетті мәліметтер мен құралдардың, сыртқы келбеті мен дайындау технологияларының қолданылуы, киілетін киім стильдері мен соған сәйкес өнімдер мен ас мәзірінің де қолданылуы ескеріледі. Тәжірибе көрсеткендей мұндай іс-шаралар тек қатысушыларға ғана емес, көрермендерге де өте қызықты. Себебі олар хрестоматиялық тарихты визуалды бақылай алады және эмоцияны сезіне алады. «Тірі тарихтың» ең үздік үлгісі – Қазақ Хандығының 550 жылдығы мерей тойының негізгі іс-шарасының хандықтың негізі қаланған Жамбыл облысы Тараз қаласында өткізілуі, «Керей-Жәнібек», «Қазақ елі»

қойылымы, «Қазақ хандығы» балеті, ондағы актерлердің образдары, киімі, сөйлеу мәнері, қимылы мен іс-әрекеттері оқиғаны тірілткендей болды.

Аймақтың тарихи өткен шағы мәдени брендті құрайды. Мысалы, Қарағанды облысы Ұлытау ауданы қарамағындағы Жезді кентінде ашық аспан астында орналасқан «Жезді тау кен және балқыту ісі тарихы» музейі аймақтың тарихын бейнелейтін және аймақтың ерекшелігін сипаттайтын объект. Бұл музей 1988 жылы ашылды. Музейде ерте кезеңнен келе жатқан, орта ғасырдан қазіргі дәуірге дейінгі тау-кен және металлургия өндірісінің пайда болуы, қалыптасуы, дамуы, жер қойнауының қазба байлықтары, өңдеу ісі туралы мәліметтер мен құжаттар, экспонаттар жинақталған. Тау-кен орындары ашылғаннан бастап қолданылған техникалар, станоктар, вагон тіркестері, жабық вагондар, сонымен қатар сол өңірден шығатын минералдардың үлгілері көрсетілген. Музейдегі ең басты «тірі экспонат» – балқыту пеші. Бұл экспонат өлкенің тарихын ғана көрсетіп қоймай, болашақ мамандардың шынайы тәжірибеден өтуіне септігін тигізіп отыр. Музейге келушілерге кен орнының тарихын сезіну үшін балқыту пешінде темір балқытып көріп, өздеріне сувенир жасап алуларына болады [211, s. 150-151].

Аймақтық тарихнама негізінде қалыптасатын мәдени бренд заманауи контекстте аймақтың тарихын түсінуге мүмкіндік береді. Қазақстанның әрбір бұрышы белгілі бір тарихи оқиғамен байланысты. Әрбір қаланың даму тарихында атаулы оқиғалармен байланысты орындар бар. Сондықтан аймақтың мәдени брендін жасауда оның тарихнамасы бірінші орында тұрады. Мысалы, Қазақстанның көптеген аймақтарының қалыптасуы мен дамуында «Ұлы Жібек Жолы» атаулы орын алды. Қытайдан Византияға дейін Қазақстанның территориясымен өткен ұлы жібек сауда жолы Қазақстан территориясында үлкен қалалардың пайда болуына, олардың дамуына септігін тигізді. Сол тарихи оқиға аймақтардың қазіргі кездегі аймақтық даму мен бәсекеге қабілетті арттыру жолында ерекше орын алатыны анық. Мысалы, Тараз қаласы VII-VIII ғасырларда Ұлы Жібек жолында орналасқан үлкен сауда және қолөнер орталығына айналған керемет шаһар болған. Бүгінгі күні қаланың жаңа мәдени брендін жасау барысында Тараз қаласы туралы көптеген мәлеметтерді кездестіруге болады. Мысалы, massaget.kz сайтында «Тараз – қазақ жері тарихының астанасы» деген ұранмен кездеседі. Оған дәлел ретінде қалаға кіреберістегі аркада қала туралы жазыған ұлы ғұламалардың сөздері. Әл-Макдиси былай деп жазды: «Тараз – бақтары қыруар көп, халық тығыз қоныстанған, орлары, төрт қақпасы мен адамдары мекендеген қамалы бар үлкен бекіністі қала. Екінші мединада үлкен өзен, оның ар жағында шаһардың бір бөлігі, оның үстінен өтетін көпір бар. Базар ортасында мешіт үйі тұр». Ал Асанқайғы бабамыз бұл мекенді «таяқ тастасаң тал болып көктейтін» деп сипаттаған. Рудаки, Сағди, Жәми, Фирдоуси, Омар Хайям сынды Шығыс ойшылдары да «мөп-мөлдір көздің қарасын Тараздан ғана табасың» деген-мыс [212].

Сонымен қатар, археологиялық қазба жұмыстарының нәтижесінде қаланың ортасынан табылған ескі қала қалдықтары, ыдыс-аяқтар мен

тұрмыстық құралдар, металдан жасалған заттар Тараз қаласының үлкен сауда және қолөнер, білім орталығы болғанын және әртүрлі елдерден келген көпестердің осы жерге тоқтап сауда жүргізгенін, Ұлы Жібек жолы өткенін дәлелдеп отыр. Ескі қала қалдықтары «Тараз – көпестер қаласы» деген тұжырымды да дәлелдейді. Осылайша, Тараз қаласының тарихнамасы қазіргі жаһандық үдістерге сәйкес қаланың тартымдылығы мен танымалдығын, жаңа имиджін қалыптастыруда маңызды екенін көрсетеді.

Мәдениетте көрсетілген өткен шақ естелігі қоғам үшін, жергілікті тұрғын үшін, жалпы ел үшін өте маңызды. Мұндай естеліктерді жоғарыда айтып кеткеніміздей мәдени танымдық маңызы бар, мәдениеттің материалды объектілерін қамтитын мәдени-тарихи ескерткіштер, музейлер, көрмелер, театрлар, археологиялық жерлер, белгілі бір салт-жоралғылар, дәстүр мен архетиптер сақтайды. Мәдени брендингтегі мәдени архетиптер белгілі бір нышандар мен формалар – мифологиялық образдар, діни ілімдер, салт-жоралғылар, ұлттық идеалдар, мінез-құлықтық паттерндер арқылы тасымалданады [213, с. 35]. Әрбір қаланың, аймақтың өткен шағы мен бүгінгі күнімен танысу үшін аймақтық немесе қалалық музейге баруға болады. Музейде міндетті түрде аймақтың тарихи оқиғалары, аймақтың өнімдері, қолөнері, туындылары, дәстүрі айқын көрсетіледі. Олар аймақтың мақтанышы. Қазіргі кезде аймақтық музейлерде үлкен көрініс тауып отырған бұрыш – «аймақтың немесе қаланың ұлы тұлғалары» деп аталады. Бұл жерде аймақтың немесе қаланың алғашқы құрылысымен, өндірісімен байланысты тұлғалардан бастап, сол аймақтан шыққан әншілердің, ақындардың, қоғам қайраткерлерінің, спортшыларының, суретшілерінің, еңбек ардагерлерінің, яғни сол аймаққа еңбегін сіңірген және әлемге аты танылған тұлғалардың фотосуреттері ілінген. Бұл тәсіл аймақты брендтеу үрдісіндегі тиімді тәсілдердің бірі болып саналады. Тиімді деп айту себебіміз, мәдени брендинг технологиясында «бренд тұлға» және «тұлға бренд» деген ұғым бар. Біз оны «елімнің, жерімнің, қаламның, аймағымның мақтанышы» деп атаймыз. Әрине, «бренд тұлға» және «тұлға бренд» өз алдына үлкен тақырып, сол себепті бұған тоқталмауды жөн көрдік.

Мәдени брендті қалыптастырудағы мифологиялық образдардың маңыздығын Маңғыстау облысы Шетпе кентінде орналасқан Серікбол Қондыбай атындағы музейдің қызметінен байқауға болады. Қазақ халқының болмысындағы мифологиялық бейнелер мен нышандарды, автордың шығармаларындағы аңыз-әңгімелерді осы музейден көріп шығуға болады. Музейдің ерекшелігі – ертегілер әлеміне түскендей сезім қалдырады. Әсіресе, Серікбол Қондыбайдың «Маңғыстау-нама» кітабындағы Маңғыстау өңірінің табиғаты, ландшафты, киелі жерлері туралы мифтер сол өңірге тартып тұрады [214, б. 9]. Маңғыстаудың табиғатына қарасаң тау-тастардан кітаптағы мифологиялық бейнелерді байқауға болады.

К.Г. Юнгтің пікіріне сүйенетін болсақ, мәдени естелік архетиптері қоғамның рухани өмір моделін қалыптастырады. Мәдени архетиптердің өзектілігі өткен шаққа сүйене отырып болашаққа қадам басу. Себебі, мәдени архетиптер өткен шақтың тәжірибесін тасымалдамайды, ол болашаққа деген

мақсат пен ұмтылысты көрсетеді. Қазіргі жаһандық даму үрдістеріне сәйкес тарихи-мәдени мұралар, ескерткіштер, музейлер рухани және материалды құнылықтар ретінде сақтау мен қорғауды ғана қажет етпейді. Ол қосымша табыс көзі бола алады. Қазақстан Республикасының мәдени саясаты тұжырымдамасы қабылданғаннан бері елімізде туризмді және қонақжайлылықты дамыту мақсатына сәйкес тарихи-мәдени мұралардан мәдени орындар жасау, оларды туристерді тарту көзіне айналдыру жұмыстары жүргізіліп келеді. Елдің, аймақтың ерекшелігін сипаттайтын мәдени орындар, киелі жерлер өзінің физикалық және рухани мәні арқылы имиджді құрастырушы бренд болады. Әрине, бренд ол көрікті жер ғана емес, ол сонымен қатар «визиттік карта». Естелік орындар «визиттік карта» ретінде елдің әлеуеті мен беделін дәлелдейді, бекітеді.

Бұған тағы бір дәлел – Оңтүстік Қазақстан облысы Шымкент қаласында салынған «Қазына» этно-тарихи кешені. Бұл кешен Шымкент қаласында «Қазақстан – 2050: Бір мақсат, Бір мүдде, Бір болашақ» бағдарламасын жүзеге асыру аясында Елбасының «үлкен қалалар еліміздің урбанистикалық орталығы болуы тиіс» деген тұжырымы негізінде тұрғызылды. Кешен Шымкент қаласын еліміздің үшінші мегаполисі ретінде безендіру мақсатында бой көтерді. Негізгі міндеті – Шымкентте аймақтық және халықаралық туризмді дамыту үшін оның әлеуетін жетілдіру. Кешен Қазақстанның тарихы мен бүгінгі күнін сипаттайтын 27 тарихи архитектуралық ескерткіштер мен композициялардан құралды. Кешеннің қақ ортасында «Ұлы Жібек жолы» архитектуралық композициясы орналасқан. Бұл Шығыстан Батысқа дейін өткен ежелгі сауда жолының Қазақстанның қалаларының мәдениетінің, өнерінің, ғылымы мен білімінің, меицинаның дамуына қосқан үлесін бейнелейді.

Келесі объект – «Қазақ хандығының 550 жылдығы» монументі. Биіктігі 15 метр қазақтың ұлттық ою-өрнектерімен әрленіп өрілген екі аркадан тұрады. Ортасында биікті – 10 метр, ені – 8 метр болатын пирамида тәрізді композиция орнатылған. Пирамиданың шеттерінде Қазақ хандығының барельефті композициясы мен Н.Ә. Назарбаевтың сөзі ойып жазылған. Бұл монумент мемлекеттіліктің, бірлік пен биліктің нышаны болып табылады.

Саябақтың басты саяжолы «Бәйдібек» ескерткішінен басталып «Наурыз» алаңымен аяқталады. Бұл алаңда «Аяулым – алтын бесігім», «Туған жерім тұғырым» барельефті сахнасы, «Көкпаршы», «Қыз қуу», «Теңге алу», «Бүркітші» архитектуралық декоративті композициялар және ипподром орналасқан. Сонымен қатар кешеннің айналасында ұлы даналардың, кемеңгер тұлғалардың нақыл сөздері жазылған мемориалды тақтайшалар орнатылған. Мұндай тәжірибе қазіргі кезде Қазақстанның көптеген қалалары мен өңірлерінде қолға алынуда. Ерекшелігі ұлттық мәдениетіміз бен әдебиетімізді таныстыру және өсіп келе жатқан жастар мен жалпы қазақстандықтардың бойында қазақстандық патриотизмді сіңірудің бір жолы. Сонымен қатар, әрине, ұлы тұлғаларымыз бен олардың еңбектері арқылы мәдени брендімізді қалыптастыру. Ал кешенді толықтыратын музей мәдени туризмді дамытуға, туристік дестинацияны құруға, аймақтың мәртебесін көтеруге септігін тигізеді.

3.2 Киелі жер өңірлік мәдени имиджді қалыптастырушы объект

Адам қоныстанған өңір үлкен бір әлемге айналады. Адам ландшафты өзгертіп тіршілік ортасын жасайды. Өңір адамның өмір сүру қалпына қалай әсер етсе, адам да өңірді өзіне қолайлы, тиімді өзгертеді. Адам өзі өмір сүрген өңірдің уақыты мен оқиғасын қалыптастырады, кеңістік рельефын өзгертіп қолымен жасалған заттар әлемімен қоршайды. Оның қолымен жасалған туындылар онымен бірге өмір сүреді және ұрпақтан ұрпаққа қалады. Өңірдің өмірлік мәні мен мағынасын кеңейтеді, мәдениеті мен тарихын жасайды. Әрбір адамның туып өскен мекені «туған жер» деп аталады. Оның табиғаты, ауасы, жері, тау-тасы, суы, тәрбиесі, білімі, салт-дәстүрі, мәдениеті, тарихы, тарихи-мәдени мұрасы, рухани және материалды құндылықтары әрбір адам үшін «киелі»[127, б. 367].

Соңғы он жылда «киелі жер» мәселесі көпшіліктің қызығушылығын тудырып отыр. Қазақстанда бұл мәселе 2017 жылы Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты бағдарламалық мақаласының негізінде жүзеге асырыла бастады. Елбасының «Туған жер» бағдарламасын, «Қазақстаның қасиетті рухани құндылықтары» немесе «Қазақстанның киелі жерлерінің географиясы» жобасын, «Жаһандағы заманауи қазақстандық мәдениет» жобасын іске асыру қажет» - деген тұжырымы ғылым саласының қызығушылығы мен зерттеу нысанына үлкен өзгерістер енгізді. Елбасымыз айтып кеткендей, «Туған жер – әркімнің шыр етіп жерге түскен, бауырында еңбектеп, қаз басқан қасиетті мекені, талай жанның өмір-бақи тұратын өлкесі. Оны қайда жүрсе де жүрегінің түбінде әлдилеп өтпейтін жан баласы болмайды. Туған жердің әрбір сайы мен қырқасы, тауы мен өзені тарихтан сыр шертеді. Әрбір жер атауының төркіні туралы талай-талай аңыздар мен әңгімелер бар. Әрбір өлкенің халқына суықта пана, ыстықта сая болған, есімдері ел есінде сақталған біртуар перзенттері бар. Осының бәрін жас ұрпақ біліп өсуге тиіс» [5, с. 201]. «Туған жер» бағдарламасының тиімділігі – қазақстандық әрбір азаматтың бойында өзінің еліне деген сүйіспеншілікті тәрбиелейді, жаңа сезім оятады және жаңа көзқарас қалыптастырады.

Бағдарламалық мақалада аталған үш жоба бір-бірімен тығыз байланысты. Үшеуінің ортақ мүддесі – еліміздің рухани құндылықтарын жаңғырту, еліміздің халықаралық кеңістіктегі имиджін қалыптастыру. Елбасымыз айтқандай, «Әрбір халықтың, әрбір өркениеттің баршаға ортақ қасиетті жерлері болады, оны сол халықтың әрбір азаматы біледі. Бұл – рухани дәстүрдің басты негіздерінің бірі» [5, с. 210]. Ия, Қазақстан – ұлан-байтақ мекен. Оның территориясының әрбір бұрышы киелі, қасиетті. Бірақ, ғалымдар арасында әлі де болса «киелі», «қасиетті», «қастерлі» деген ұғымдар бойынша әртүрлі түсініктер кездеседі. «Киелі жер» мәселесінің теориялық-әдістемелік негіздемесін «сакралды география», «гуманитарлық география», «мәдени география» атты арнайы пәндер қалыптастырған. Сакралды география киелі жерлерді дінмен байланыстырады, «ол діннің негізінде қалыптасқан заттар және ол «қымбат, қасиетті, қастерлі, құдіретті, бағалы, табынатын, өсиетті»

деген ұғымдармен өлшенеді. Гуманитарлық географияда әрбір кеңістік белгілі бір тарихи-мәдени өлшеммен бағаланатын экономикалық кеңістік ретінде қарастырылады. Мәдени география білгілі бір кеңістікте өмір сүрген мәдениеттердің табиғи-мәдени ландашафттарын, тарихи-мәдени мұраларын, адамзаттың өмір қалпы негізінде қалыптасқан мәдениет артефактілерін, діни көзқарастарын киелі, қасиетті деп түсіндіреді. Және олардың қоғамның дамуы мен адамның қалыптасуының құнды құбылысдері ретінде түсіндіреді.

«Киелі жер» мәселесінің релевантты зерттеу әдістемесін анықтауға мәдениет антропологы Ұлан Биғожиннің «В Казахстане сейчас идет бум святых мест» [215] атты интервьюі негіз болды. Ұлан Биғожиннің пікірінше «Қазақстанда ұлттық бірегейлікті қалыптастырудың бір тәсілі ретінде қасиетті жерлерге деген қызығушылық 90 жылдың аяғындағы Елбасымыз Н.Ә. Назарбаетың «біздің жолымыз – Қожа Ахмет Яссауи жолы», сонымен қатар, «біздің өзіміздің толерантты, дәстүрлі қазақ исламымыз» бар деген сөздерден басталады» [215]. Яғни, киелі орындар, қасиетті жерлер ол тек діни көзқарас, наным-сенімнің белгісі ғана емес, ол мемлекеттің ұлттық біргейліктін қалыптастырушысы, мәдениетіміз бен салт-дәстүрімізді дәріптейтін, айқын көрсететін құрал екенін байқаймыз.

Киелі орын, қасиетті жер деген ұғымдар сонау ерте заманнан келе жатыр. Заман өзгерген сайын, адамдардың қажеттіліктері мен сұраныстары өзгерген сайын оларға деген көзқарастар да өзгерді. XIX ғасырдан бастап киелі орындар мен қасиетті жерлерге деген жаңа көзқарастар қалыптаса бастады. Бұған себеп болған ғылымдағы пәнаралық көзқарастар мен әдістемелер.

Роджер Штамп «The Geography of Religion: Faith, Place, and Space» атты еңбегінде діни практикалар мен сенімнің кеңістік пен орынға байланысты екенін айтады. Роджер Штапм бойынша, «әртүрлі діни көзқарастардың қалыптасуы, көшіп-қону үрдісі, діни практикалар мен культтердің жүзеге асырылуы қасиетті кеңістіктердің қалыпасуына себепші болды» [216, p. 59]. Сол себепті, Роджер Штамп еңбегінде киелі кеңістіктердің пайда болуын анықтау үшін діни топтардың көшіп-қону үрдісін зерттейді. Сол сияқты қазақстандық дінтанушы ғалым Ә. Муминов «Родословное древо М. Ауезова» [217] еңбегінде «қожалардың» көшіп-қону үрдісінің негізінде Қазақстанның көптеген жерінде киелі орындардың пайда болғандығы туралы дәлелдер келтіріп өткен.

Энциклопедиялық түсіндірмелерде «киелі орын» дегеніміз (латын тілінен – sacer) – ерекше мәні бар қайталанбас объектілері бар орын. Онтологиялық тұрғыда «киелі» күнделікті болмыстан ажыратылатын шынайылықтың жоғарғы деңгейі; гносеологиялық тұрғыдан ақыл жетпейтін ақиқат білім; құбылысологиялық тұрғыда таңқалдыратын, ғажап дүние; аксиологиялық тұрғыда абсолютті, императивті құбылыс [218, с. 224].

Киелі орындар бүгінгі таңда тарихи-мәдени естелік орындары ретінде көптеген ғалымдардың зерттеу объектілеріне және аймақтың тартымдылығын қалыптастырушы құрал ретінде туристік көркем орын объектісіне айналып отыр. Көптеген пәнаралық зерттеулер жүргізілуде, соған қарамастан оның

мәнін нақты айқындап, сиқырын ашу әлі де болса тереңнен зерттеуді қажет етеді.

Күнделікті өмірде «киелі орын» аруақтармен немесе адам ақылына симайтын сиқырмен сипатталады. Адамзат санасында ұзақ уақыт бойы «киелілік» ұғымы тек қана дінмен ұштастырылып келді. Киелі жер ұғымыны дін тарапынан түсіндірген зерттеушілер де көп болды. Соның бірі, әлеуметтанушы Э. Дюркгейм барлық діндерді – пендешілік және қасиетті деп екі салаға бөліп көрсетеді. Дюркгейм бойынша, «сакралдылық – әлеуметтік құбылыс, қоғамдық топтар өздерінің әлеуметтік және моралдық ниеттеріне қасиеттілік бейнесін, нышандарын береді. Сол арқылы ұжымдық талаптарға табынуды талап етеді» [219, с. 38]. Дюркгейм бойынша, сакралдылықтың маңызды белгісі – оның қол сұқпаушылығы, жекешілігі және құпиялылығы.

Дюркгейм тұжырымдамасын сынға алған Р. Отто «қасиеттілік» пен «киелілікті» иррационалды бастама деп түсіндіреді. Өзінің «Святое» атты еңбегінде «сакралдылықты», «қасиеттілікті», «киелілікті» түсіндіру үшін әртүрлі ұғымдарды қолданады. Р. Отто діни тәжірибелерді зерттеу барысында киелі категориясының априорлық бастамасын айқындайды. Неміс философы Р. Отто киелі категориясын «нуминоз» деген сөзбен алмастырады (латын тілінен numen – құдай құдіреттілігінің белгісі); нуминоздың психологиялық ерекшелігін айқындай отырып, «misterium tremendum» сезімімен (адамды экстатикалық күйге әкелетін құпияға иландыратын сезім) байланыстырады. Киелілікті сипаттайтын тағы бір сезім түрі «fascinans» сезімі (латын тілінен fascino - еліту, арбау) – құпиямен қарым-қатынасқа түскен кезде әрбір адамның бойында пайда болатын масаттану, тартылыс, таңғалдырарлық сезімнің пайда болуы. Нуминоздық сезімдер кешені пайда болған кезде ол абсолютті құндылық дәрежесіне ие болады. Осы құндылықты Отто «sanctum» (латын тілінен – қасиетті, киелі), иррационалдылық тұрғысында «augustum» (латын тілінен – құдіретті, қасиетті) деп атайды [220, с. 215-220].

Қазақ жері киелі орындарға бай. Егерде әлеуметтанушы Э. Дюркгейм және неміс философы Р. Отто киелілік жеке адамның қабылдауымен анықталады деп санаса, тәңіршілдік дүниетанымында «жер» ол өсіретін, ұрпақ жалғастыратын тіршіліктің көзі.

«Қасиетті жер», «киелі орын» ұғымдарын идеологиялық және күнделіктілік тұрғысынан түсіндіруге болады. Идеологиялық деп тұрғанымыз мемлекеттік маңыздығы бар «қасиетті жерлер», екіншісі күнделікті халықтың сұранысына ие болып отырған, жеке ұрпақтың ата-бабасымен байланысты «қасиетті орындар». Әрбір киелі орын өзінің әлеуметтік, мәдени, саяси, діни функцияларын атқарады. Күнделікті қарапайым адам мен діни адамның, ғалымның қабылдауының нәтижесінде әртүрлі тұжырымдамалар мен түсініктер қалыптаса береді, бірақ сол орын немесе жер ешқашан өзінің жекешілігін, ерекшелігін жоғалтпайды.

Бүгінгі жаһандану қоғамында рухани және материалды мәдениет жемістері мен өнімдері экономиканың басты капиталы, қаржы көзі, инвестиция көзі. Сол

себепті, диссертациялық зерттеу жұмысымызда «киелі орын», «қасиетті жер» өңірді брендтеу механизміндегі суббренд ретінде қарастырамыз.

Шетелдік зерттеушілер Steve Brie, Jenny Daggers және David Torevell киелі жерлерді үш топқа бөліп қарастырады: біріншісі – әртүрлі дінмен байланысты адамдармен жасалған «қасиетті орындар»; екіншісі – табиғат факторларымен пайда болған – емдік сулар, емдік балшықтар, долмендер және тағы басқалары. Үшінші категориясы екі категорияның араласуынан пайда болған «киелі жерлер» [221, p. 10]. Әрине киелі жерлерінің бұл критерийлері барлық елдерде кездеседі және туризмнің барлық түрлерінің дамуына септігін тигізіп отыр. мыңжылдық тарихы мен мәдениеті бар кең байтақ Қазақстан үшін кеңістік концептерін реновациялау қажеттілігі туризмнің транзиттік әлеуетін дамытуға бағытталған экономикалық тұрғыдан ғана туындамайды. Барлық Қазақстанды бірегейліктің тұтас символдық кеңістігіне біріктіретін коммуникативтік стратегияны жаңартуға бағытталған.

Киелі жерлерінің криетрийлерін айқындау және мәдени бренд ретінде қарастыру үшін келесі көзқарастарды ескеру қажет [222, б. 224]:

Біріншіден, трансұлттық, жаһандық кеңістікті бағамдауда әлемдік үрдістерды ескеру, яғни, «үшінші әлем», «периферия», «Батыс және Шығыс», «Оңтүстік және Солтүстік», «Азия елдері», «өркениеттік күйреу» сияқты ориенталистік ұғымдарды қайта қарастыру арқылы «Еурзаия», «гибридтік модерн», «постимпериялық транзит» тәрізді ұғымдардың ашылуы.

Екіншіден, ел ішіндегі рулық белгілерге байланысты саралаулау үрдістерының алдын алу, жеке аймақтардың экономикалық құлдырауын және миграциялық алмасуын ескеру.

Үшіншіден, қоғамның жалпыға ортақ берекесін құру барысында елдің экономикалық, саяси және әлеуметтік жетістіктерін, ұлттық мақсатты нығайтуға бағытталған дамудың объективті индекаторларын ескеру.

Төртіншіден, Қазақстан тарихының интеллектуалды бөлігі ретінде өзіне тән сипаттау тілінің полифаниясына негізделе отырып қоршаған әлем туралы дәстүрлі білім жүйесін, тарихи топонимдерді қайтадан қалпына келтіру.

Бесіншіден, «киелі», «қасиетті» ұғымдарының зайырлы және секулярлы мағынасын қолдану. Ол нақты – Туған жер және жалпы – Мәңгілік елі деп түсіндірілетін туған жер тарихының құндылықтарына сүйенуі тиіс.

Киелі кеңістік – сипаттамасына байланысты әртүрлі және көп жоспарлы номинация. Киелі кеңістіктің тарихи-мәдени естеліктерінің тереңдігі мен тығыздығы уақыт ұзақтығымен сипатталады. Бұл аспект бір аймақта өмір сүретін халықтардың, мәдениеттің және барлық артефакттардың диахрондық қиық және қазақстандық заманауилықты әртүрлі мәдениеттер ізін қалдырған еуразиялық «ортақ ошақ» нәтижесі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Ұзақ ғасырлық үрдістердің генезисі ерекше және өзінше мәдениетті айқындайды. Қазақстандағы киелі кеңістіктің әртүрлі таңбалары әртүрлі тарихи тамырдың барын куәландырады. Осыған байланысты, Қазақ жеріндегі киелі орындарды мән-мағынасына байланысты бірнеше топқа бөліп қарастыруға болады:

Біріншіден, керемет табиғатымен, өзен-суларымен, тау-тастарымен, бұлақтарымен, жазық даласымен, ағаштарымен, ауасымен таң қалдыратын, көздің жауын алатын, нұрландыратын табиғи-мәдени ландшафттар. Табиғи-мәдени ландшафттар – бұл тарихи және мәдениет ескерткіштері орналасқан ерекше, әдемі табиғи құбылыс. Әртүрлі дәуірде табиғи-мәдени ландшафттар белгілі бір өңірдің символикалық орталығы болып саналған. Олардың ежелгі атауларының бүгінгі күнге дейін ұзақ уақыт бойы сақталуы киелілiктің символикалық мәні мен мәдени кодын дәлелдейді. Бұған тарихи топонимдер Алтай, Баянауыл, Жетісу, Көкшетау, Қарқаралы, Қаратау, Маңғыстау, Еділ мен Жайық, Сарыарқа, Сыр бойы, Тарбағатай, Торғай, Ұлытау, Түркістан, Шыңғыстау және басқаларын жатқызуға болады.

Зерттеушілер Ю.А. Веденин мен М.Е. Кулешовтің пікірі бойынша табиғи-мәдени ландшафттың үш негізгі анықтамасы бар: 1) табиғи-мәдени ландшафт – бұл өзіне тән табиғи және атропогендік компоненттерді қамтитын жер кеңістігі. Мұндай ландшафт адамның өзінің практикалық қажеттігін қамтамасыз ету үшін саналы, мақсатты іс-әрекетінің нәтижесінде жасалады; 2) табиғи-мәдени ландшафт – ерекше мәдени құндылықтарды тасымалдаушы адам топтарының тарихи кезеңдерде мекен еткен жері; 3) табиғи-мәдени ландшафт – ұрпақтан ұрпаққа ақпарат түрінде сақталатын және тасымалданатын рухани және интеллектуалды құндылықтарды қалыптастыратын және дамытатын ландшафттар [223, с. 13-36]. Бұған ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұралар тізіміне енген: Тамғалы петроглиф тас кешендері (2004), Сарыарқа – Солтүстік Қазақстан даласы мен көлдері (2008), Батыс Тянь-Шань қорықтары мен табиғи парктері (2016) және Әлемдік мұра тізіміне ұсынылған: Солтүстік Тянь-Шань (Іле Алатау мемлекеттік ұлттық табиғи паркі), Тасмола мәдениетінің қорғандары, Қаратаудың палеолит объектілері мен геоморфологиялық объектілері, Отырар оазисі, Ұлытау мәдени ландшафты жатады [156]. Мысалы, Ұлытау мәдени ландшафты Елбасының мақаласына сүйенсек, мемлекеттілігіміздің, ұлттық бірегейлігіміздің мызғымас негізі, символдық қалқанымыз. Ұлытау мәдени ландшафт ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұра тізіміне ұсынылған кешен, Тәуелсіз Қазақстанның аса маңызды коммеморативтік нышаны. Серік Тлеубаев өзінің кітабында: «Ұлытау қазақ халқының бесігі, ұлт ұясы» [224, б. 6] деп сипаттайды. Автор: «..... бұл жер құнарлы, шұрайлы, емдік шөптерге бай, таза бұлақтарымен, терең өзеңдерімен ерекшеленетін, дала әміршілерінің тау шыңында хан ордасын құрған, қарапайым халық пана тапқан, арман еткен мекен» [224, б. 10] ретінде сипаттамаларды халықтың ауыз әңгімелеріне сүйене отырып берген. Сонымен қатар, әртүрлі сайттарда «Ұлытау – Қазақстанның тарихи және географиялық орталығы, Еуразия құрлығындағы мәдениет тарихында ерекше орын алатын аймақ. Ұлытау – қазақ халқының қасиет тұтқан, ұлы тарихи оқиғалар мен тарихи тұлғаларды еске салатын қасиетті мекен. Ұлытау қазақ мемлекеттілігінің негізі құрылған географиялық аймақ, Сарыарқа даласының бір бөлігі және ол көп жоспарлы қола және тас дәуірінің артефактыларымен (археологиялық мұралар), қорғандармен, мазарлармен, қамалдармен

(материалды объектілер), хандық резиденциямен, жергілікті шайқастармен, Қазақ хандығы кезіндегі зираттармен сипатталады.

Ұлытау мәдени ландшафтын құрайтын маңызды объектер: *Домбауыл* – ислам дініне дейінгі тастан тұрғызылған кесене. Кесененің формасы киіз үйге ұқсайды, қазақ әдебиетінде мұндай форма «дің» деп аталады. Мұндай діңдерді Қазақстан территориясының біраз жерінен кездестіруге болады. Домбауыл кесенесі ғалымдардың пікірі бойынша ең ежелгі құрылыстың бірі болып саналады. Ол ғұндар билігі кезеңінде көтерілген құрылыс және діни рәсімдер орындауға арналған деп есептеледі. Домбауыл туралы аңыз-әңгімелер көп: бірінде Шыңғысханның сарай ақыны болды десе, енді бірі Шыңғысханға баласы – Жошының өлімін жеткізген жау жүрек Кетбұға – ол Домбауыл деседі. Жошы ханды таптап өлтірген құландар табынын өлтірген мерген деген де аңыз бар. Түріктің эпикалық «Оғызнама» шығармасында есімі жиі кездесетін қобызшы ретінде де танымал. Аңыздарға сүйенсек, Домбауыл тарихи тұлғадан гөрі ертегілер әлемінің, фольклорлық кейіпкер, соған қарамастан оның жерленген орны мен кесенесі бар. Ендеше, бұл тұлға және оның кесенесі келушіні қызықтыратын, аймықтың тартымдылығын қалыптастыратын Ұлытау ландшафтының киелі орны.

Жошы хан кесенесі – XII-XIII ғасырларға жататын архитектуралық ескерткіш. Шыңғысханның үлкен ұлы Жошыға арналған. Бұл архитектуралық ескерткіштің киелі орынға айналуының себебі, біріншіден, Жошының тарихи тұлғалық бейнесімен байланысты; екіншіден, кесененің құрылысында қолданылған кірпіштер, оның қалану техникасы, салынған ою-өрнектер, геометриялық нақтылықтар сол кезеңде өмір сүрген халықтың білімі мен мәдениетінің, қол өнерінің ерекшелігін көрсетеді. Жүзжанидің айтуынша: «Жошы ханның өзі осы мекенге келіп жері мен суын, ауасын көргенде бұдан артық сай ауаның, мөлдір судың болуы мүмкін емес екенін ұғынып, осы жерге орда құрған» [225, б. 76]. Кесене архитектуралық ерекшелігімен, жерленген тұлғаның ұлылығымен киелі орын ретінде аймақтың келбетін толықтыратын объект болып табылады.

Алаша хан кесенесі – Ұлытау жерінде XI-XII ғасырларда халық шеберлерімен тұрғызылған мазар. Зерттеуші Т.Т. Аршабековтың пікірі бойынша, «Алаша хан мазары өзінің салыну мерзімімен, бітім-тұлғасымен де, сырлы атауымен де Қазақстандағы ең алдымен көңіл аударатын тарихи ескерткіштердің бірі» [225, б. 81].

Ғалымдардың жазбалары мен қазба жұмыстарына және өзіміздің жүргізген антрпологиялық далалық зерттеулеріміздің нәтижесіне сүйене отырып Алаша хан кесенесінің Ұлытау өңірінің ғана емес, жалпы қазақтың Ұлы даласының бренді деп тұжырымдаймыз. Алаша ханның алты рудың басын қосқан, жауынгер түркі тайпаларын біріктірген жауынгер, мықты саясаткер, әділетті билеуші және сот деген тарихи тұлғалық бейнесі рухани құндылығымыз ретінде ерекшелігімізді көрсетеді. Сонымен қатар, архитектуралық құрылысы мен көркемділік тәсілі қызықтырмай қоймайды.

Ұлытау тарихи-мәдени ландшафтын жалғастыратын ескерткіштер: Ұлытаудың орталық алаңында орнатылған «Хан ордасы» ескерткіші. Бұл ескерткіш Қазақ хандарын топтастыратын «қазақ хандары бейнесінің жинағы» ретінде танымал. Бұл ескерткіш мәдени-тарихи ландшафт және киелі жер топтамасында «билік» нышанын білдіреді. Келесі маңызды архитектуралық құрылыс – Асанқайғы ескерткіші. Асанқайғы Ұлытау елді мекенін адамзатты бақытқа жеткізетін өмір сүруге қолайлы «арман мекен» – «Жерұйық» деп атаған. «Бірлік пен достық» нышаны болып табылатын «мемлекет тұтастығы мен Қазақстан халықтары бірлігінің белгісі» монументі Ұлытаудың кіреберісінде орнатылған. Бұл еліміздің төрт қабырғасының теңдігін сипаттайтын маңызды ескерткіш. Ендеше, Ұлытау елді мекенінде орналасқан тарихи-мәдени мұралар мен оның әсем табиғатының үйлесімділігі, саф ауасы мен мөлдір суы киелі жер ретінде Ұлы дала елінің мәдени бренді болып саналады және қазақстандық туризмді дамыту көзі.

Қазақ жеріндегі киелі орындардың бірі – Маңғыстау тарихи-мәдени ландшафты. Маңғыстау – Қазақстан Республикасының қиыр оңтүстік-батыс бағытындағы ірі аймақтардың бірі. «Ұйқыдағы ару» атанған бұл өлке еліміздің мұнайы мен газын беріп отырған қазына түбегі.

Маңғыстау өңірі туралы зерттеулерін көптеген ғалымдар жазған. Бірақ соның ішінде ерекше атап кететінім, Серікбол Қондыбайұлының «Маңғыстау географиясы. Маңғыстау мен Үстірттің киелі орындары» атты кітабы, ол «Маңғыстау» сөзінің этимологиясынан бастап Маңғыстау өңірінің тарихи-мәдени ландшафттарын зерттеген. Әсіресе осы өлкенің киелі орындарының мәнін мифологиялық көріністер арқылы түсініктемелер берген.

Мәселен, Серкібол Қондыбай «Маңғыстау» сөзінің шығу тарихын 1985 жылы жарық көрген Е. Қойшыбаевтың «Қазақстанның жер су аттары» сөздігіндегі Маңғыстау атауының шығу тегі туралы төрт болжамына сүйенеді. Біріншісі, өлке аты «мың» және «қыстау» тіркесінен шыққан. Екіншісі, ноғайдың «менк» деген тайпасының атынан ауысқан. Үшіншісі, көне түркі тіліндегі (түркмен тіліндегі) «ман» төрт жастағы қой сөзіне «қышлақ» жалғауы арқылы қалыптасты десе; төртіншісі – Е. Қойшыбаевтың өз болжамы «Маңғыштағ» «құбыжықтар тауы» дегенді білдіреді [226, б. 43-44].

Серікбол Қондыбай бойынша Шығыс түркі (ұйғыр, салор, тува, алтай, шор, т.с.с.) және моңғол мифологиясында «маңғыш» (маңғыс, мангус) айдаһар, керемет құбыжықтар дегенді білдіреді [214, б. 161]. Түркілерде құбыжықтар жақсы және жаман қасиетке бірдей ие. Серікбол Е. Қойшыбаевтың тұжырымдамасын негізге ала отырып әртүрлі дәлелдер келтіреді. «Біріншіден, Маңғыстауда тұрған халық «дай, алан» жыланды, айдаһарды немесе басқа бір үрейлі мақұлықты қасиетті, киелі (тотем) деп санауы ықтимал. Оның үсіне Маңғыстау облысында кездесетін Отман, Маната, Маңсуалмас, Манашы, Маңғар, Ақман, Қараман жер су аттарының болуы және олардың өз бойында мифтік аңыздық сипатын басқа топонимдерге қарағанда көбірек сақтауы аталған пікірге тоқтам жасауға мүмкіндік береді. Екіншіден, геологиялық уақыт бойына ғана емес, сонымен қатар YII-XY ғасырлар аралығында Маңғыстау

климаты қазіргіге қарағанда өзгеше болған. Табиғат климатын ескеретін болсақ Маңғыстауда алып жыландардың, алып кесірткелердің, тіпті қазір жойылып кеткен аңдар мекендеген деп болжам жасауға болады. Қазақ халқының «адам көрмесе жылан қырық жылда айдаһарға айналады» деген сөзі негізсіз болмас. Үшіншіден, Қаратау жоталары (Таушық, Батыс және Шығыс Қаратулары) солтүстік-батыстан оңтүстік-шығысқа қарай созылып жатыр. Ақтау биігінен көз салып қарасақ сұрқай сары далада қарайып созылып жатқан таулар өте алып жыланға, айдаһарға ұқсайтынын байқау қиын шаруа емес» [226, б. 10-11] – дейді.

Маңғыстау барлық адамдарға шын мәнінде өзінің 362 әулиелерімен танымал. Аймақ тұрғындары «362» деген санның өзін киелі ретінде қабылдайды. Мысалы, пәтер таңдаған кезде «362» деген санды таңдауға тырысады, авто көліктеріне «362» деген нөмірді тағады. Мұндай практика киелі орындардың, ата-баба аруақтарының үнемі қолдап жүреді деген сенімінен туындаған.

Екіншіден, қазақ даласындағы алғашқы мәдениеттің қалыптасуымен байланысты тарихи-мәдени объектілер және археологиялық ескерткіштер. Қазақ жеріндегі алғашқы мәдениеттің қалыптасуымен байланысты ескерткіштерге – көне қалаларды жатқызуға болады. Мәселен: ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұралар тізіміне енген: Тянь-Шянь корридорындағы Ұлы Жібек жолының объектілері (Қоялық, Қарамерген, Талғар, Ақтөбе, Ақыртас, Құлан, Қостөбе, Өрне қалашықтары), Сарайшық, Отырар, Сығанақ және басқалары [156]. Бұл аталып отырған ортағасыр қалалары мемлекетіміздің өркениеті мен мәдениетінің гүлденген кезеңдерінің дәлелі болып саналады. Ұлы Жібек сауда керуенінің өтуі қазақ даласында мәдениеттің, білімнің, ғылымның дамуына және қазақ қолөнерінің, музыкасының, әдебиетінің басқа елдерге танымал болуына септігін тигізді.

Үшіншіден, ұлттық мәдениет пен біліміміздің қалыптасуында маңызды орын алған, ұлттық мақтанышымыз болып табылатын ұлы тұлғалар мен ғұламаларға арналған архитектуралық ескерткіштер. Мысалы: Абай ескерткіштері, Кенесары хан, Қабанбай батыр, Құрманғазы, Қорқыт ата, Асанқайғыға және басқа да қазақ мәдениеті мен тарихында маңызды орын алған батырларға, хандарға, қоғам қайраткерлеріне, Алаш тұлғаларына арналған ескерткіштерді жатқызамыз. Абай – қазақтың ұлы кемеңгер тұлғасы немесе бренд-тұлға. Абайдың шығармалары әлемнің бірнеше тілдеріне аударылған, сол арқылы Қазақстан елі және қазақ ұлтын көптеген елдер таныды. Сол сияқты, Кенесары ханның билігі мен әділеттілігі, Қабанбай батырдың ерлігі, Қорқыт атаның дүниетанымы, Құрманғазының күйлері, Алаш тұлғаларының патриотизмі Қазақ елінінің өзіндік ерекшелігін сипаттайтын брендтік бейне.

Төртіншіден, қазақтың мемлекеттілігін, ұлттық бірегейлігі мен тұтастығын айқындайтын орындар. Бұл топқа әрине Ұлытау мәдени-тарихи кешені жатады. Себебі, ол тек қана табиғатымен көрікті жер ғана емес, ол ұлттық тарихымызды нақыштайтын, билік нышаны, халықтық тұтастық

нышаны, халықтар достастығының нышаны. Келесі объект – Отпан-тау этномәдени-тарихи кешені. Ол барлық тайпалардың бірлестігі мен тұтастығының нышанына айналған мекен.

«Отпан тау» – Маңғыстау облысындағы Батыс Қаратауының биік жотасында орналасқан киелі тау. Тау шыңынан жазық даланы, биік жоталар мен төмпешіктерді, теңізді, бұлақтарды көруге болады. Бұл қасиеті қазақ халқының тарихында алатын маңызды орнын көрсетеді. Аңыздарға сәйкес, Отпан тау Адай руының мекені болып саналады, өйткені «бұл жерде Адай ата от жағып, шашырап жүрген рудың басын қосқан», осылайша Адай ата барлық адайлықтардың арғы атасы атанып кеткен. Бұл мекеннің негізгі нарратологиясы – суықтан, ыстықтан, жаңбырдан, бораннан, желден, жаудан қорғану орны, жиналу, бас қосу, батырды жауға шығарып салу орны, ұжымдық дұғалар оқу орны, үлкендерден бата алу орны ретінде осы таумен байланысты.

«Отпан тау» тарихи-мемориалды кешені 2007 жылы «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы аясында салынды. Кешен бірнеше объектілерден тұрады. Кешеннің орталық алаңын Адай ата мемориалы құрайды. Сондықтан халық арасында «Адай ата» мемориалды кешені деген атпен танымал және таудың жиегіне «Адай ата» деген жазумен белгіленген. Мемориал атақты ақын Сабыр Адай бастамасымен көтерілді. Жобаны әкім К.Көшербаев қолдап жүзеге асырды. Отпан тау кешеніне дейін апаратын жолдың ұзақтығы 5 километр. Мемориалдың екі жақ шетінде Адай атаның балалары – Келімберді мен Құдайкеге арналған күмбезді екі мұнара орналасқан. Мемориалдың жанында Адай руының таңбасы салынған. Ол – қалқан пішіндес, найза мен қылыштың бейнесі көрсетілген, ортасында «Жебе» деген жазу бар. Ол жебенің ұшы үш жебенің пішінінде бейнеленген, яғни, «Ерлік», «Бірлік», «Халықтық» деген мағынаны білдіреді. Кешеннің келесі маңызды насаны – «Ұран оты». Барлық халықтың басын біріктірген нышандық от. Жыл сайын 14-ші наурызда Амал-көрісу мейрамын атап өту салтанатында халық жиналып, бір-біріне аман-саулық тілеп от жағу рәсімін өткізеді.

Нышандық оттың жанында Президент алаңы мен Ту төбе орналасқан. Олар Тәуелсіздік нышаны, жоғарғы идеалға ұмтылыс және болашаққа деген сенімді білдіреді. Одан төмен қарай қасқырдың мүсіні – «Көкбөрі» орналасқан. Бұл күш пен рух еркіндігінің нышаны болып саналады. Одан төмен қарай еркіндікті, қайраттылықты және ынтымақшылық пен бейбітшілікті бейнелейтін Қазақстанның мемлекеттік нышаны барыстың мүсіні орнатылған.

Кешеннің келесі нысаны – Ақсарай. Бұл сегіз залы бар дөңгелек ғимарат. Сонымен қатар мұны Адай атаның «ақ үйі» деп атайды. Оның ішінде Тәуелсіздік музейі орналасқан, бұл жерде әртүрлі ұлттық және мемлекеттік мерекелер тойланады, іс-шаралар мен кездесулер өткізіледі. Сарай ұлттық стильде безендірілген. Ақ сарайдың жанында өмір бесігі, өмір негізін салушы, отбасы ошағын қорғаушы аналарға арналған «Ана келбеті» атты ескерткіш орнатылған. Ана келбеті шырай нышаны ретінде аймен, жүрек нышаны ретінде күнмен, ұл мен қызды білдіретін екі құспен толықтырылған. Бұл ескерткіш

адами құндылықтар мен қасиеттерді дәріптеу және анаға тағзым немесе «анаға мың алғыс» деген идеямен салынған.

Келесі нысан – батырлар алаңы. Бұл жерде ұлы, орта және кіші жүз батырларына ескерткіштер орнатылған. Олар отансүйгіштікті, ұлттық ерекшелікті, адамгершілікті, батылдық пен батырлықты, ерлікті, жауынгерлікті дәріптейді. Сонымен қатар, Ақсарайдан Адай ата мемориалына дейін апаратын 362 саты ерекше мағына береді. Бұл сатылар Маңғыстау аймағында өмір сүрген және жерленген әулиелердің санын білдіреді. Негізгі идеясы – әрбір сатыны басқан сайын адам рухтанады және бата алады.

Шын мәнінде, далалық зерттеулер нәтижесінде қалыптасқан тұжырымым «Адай ата – Отпан тау» тарихи мемориалды кешені халықтар бірлігі мен келісімі нышаны ғана емес, еліміздің, халқымыздың символдық қалқаны және ұлттық мақтанышымыз. Бұл кешен әлеуметтік белсенді кеңістік, әртүрлі мәдени және діни рәсімдер мен іс-шаралар өткізіледі. Әсіресе, Амал және Наурыз мерекесі ерекше аталып өтеді.

Бесіншіден, қазақ даласына ислам дінін таратушы тұлғаларға арналған архитектуралық ескерткіштер мен жерленген жерлері, яғни діни киелі мекендер мен объектілер. Бұл типке Түркістан өңірін жатқызамыз. Түркістан – жері де, ауасы да киелі болып саналатын мекен, ол жерде қазақ даласына ислам дінін әкелген және таратқан даналар жерленген. Түркістан аймағында орналасқан мазарлар мен кесенелер «Хазірет сұлтан» тарихи-мәдени музей қорығын құрайды. Келесі киелі мекен Маңғыстау аймағындағы Бекет ата, Шопан ата және басқа жерасты мешіттерін жатқызамыз .

«Хазірет сұлтан» тарихи-мәдени музейі Түркістан территориясында орналасқан бірнеше кесенелер мен мазарлардың, мәдени-тарихи, діни ескерткіштер мен мұралардың қосындысын құрайды. Түркістан кіші қажылық мекені және келушілердің мақсаты әртүрлі. Шын мәнінде Түркістанға баратын адамдар тобын екіге бөлуге болады: біріншісі – зиярет етушілер, олар Арыстанбаб, Қожа Ахмет Яссауи, Гаухар ана кесенелеріне табыну үшін; Бесік төбеге зиярет етуге (*аңыз бойынша Бесік төбе құрсақ көтере алмай жүрген әйелдерге аналық қуаныш сыйлайды*); Қасиетті Құдықтан су алуға (*халықтың айтуы бойынша бұл Құдық ниеті түзу, жүрегі таза адамдарға ғана су береді*) барса, ал екінші топ адамдар тарихи ескерткіштерді көруге, тарихи мұраларды өз қолымен ұстауға, киелі орындармен, кесенелермен, ескерткіштермен байланысты аңыз-әңгімелерді тыңдауға, ата-баба ескерткіштеріне құрмет көрсетуге және рухани теңдік табуға барады.

Арыстанбаб кесенесі. Көне Отырар жеріндегі сәулет өнерінің ескерткіші. Арыстанбаб Қазақ даласына мұсылман дінін таратушысы және Қожа Ахмет Яссауидің ұстазы болған. Кесене қабірдің басына салынған. Кесене дәлізханадан, мешіттен, құжыраханадан, азан шақыратын мұнарадан және басқа да жеке бөлмелерден құралған. Халық арасында «Арыстанбабта түне, Қожа Ахметтен тіле» деген сөз бар. Бұл сөздің дәлелі, Түркістан өңіріне зиярет етуге келген адамдар міндетті түрде Арыстанбаб кесенесінде түнеуге қалған.

Арыстанбаб кесенесінің маңында құдық бар. Ол құдықтан тұзды су шығады. Сол тұзды судың емдік қасиеті зор дееді(*халық арасындағы сұхбаттан*).

Қожа Ахмет Яссауи кесенесі. Орта Азия мен Қазақстандағы теңдесіз тарихи жәдігер. Бұл ғажайып сәулет өнерінің туындысы өз бойына ертеден келе жатқан жергілікті және Шығыс мұсылман құрылыс тәжірибесін жинақтаған бірегей ғимарат. Бұл ғажайып ғимарат Әулиелердің Сұлтаны Құл Қожа Ахмет Яссауиге зор құрмет ретінде, оған деген халықтың шексіз сүйіспеншілігіне орай, Әмір Темірдің бұйрығымен 1397 жылы салына бастаған.

«Мәдинада – Мұхаммед, Түркістанда – Қожа Ахмет, ...» деп Әзірет Сұлтанды ұлықтаған халқымыздың даналық сөзі Хақ Расулдың сүннетін бекем тұтып, Ислам Ақиқатын паш еткен, хәл ілімі мен хикмет дәстүрін орнықтырған Яссауи бабамыздың Пайғамбарымызбен рухани жалғастығын, бүкіл мұсылман әлемінің өркендеуіне тың серпіліс берген діни, рухани ықпалын айғақтайды.

Қ.А. Яссауи сәулет ғимараты айқын, дәл әрі үйлесімді жоспармен салынған. Деректерде Әмір Темір кесенесінің салынуына бұйрық беріп, әрі жобасын жасауға да тікелей қатысқан. Қожа Ахмет Ясауи сәулет ғимараты – аса үлкен порталды-күмбезді құрылыс. Оның ені – 46,5 м, ұзындығы – 65 м. Ғимараттың орасан зор порталы (ені – 50 метрге жуық, порталдық аркасы – 18,2 м және биіктігі – 37,5 м) және бірнеше күмбезі бар. Оның орталық бөлмесінің төңірегінде түрлі мақсатқа арналған 35 бөлме салынған. Қ.А. Ясауи кесенесі жамағатхана, қабірхана, мешіт, кітапхана, үлкен ақсарай, кіші ақсарай, асхана, құдықхана және бірнеше құжыра бөлмелерден тұратын, діни-ғұрыптық, діни-ағартушылық, тұрмыс-салттық қызмет түрлерін атқаруға арналған аса күрделі, аса зор кешенді құрылыс болуымен ерекшеленеді [227].

Қожа Ахмет Яссауи мешіті бүкіл дүние мұсылмандары үшін қасиетті орынға айналды. Бұл кесенеге үш рет бару Меккеге жасалатын қажылықпен теңестірілді. Өз ауқымы жағынан Ахмет Яссауи кесенесі Самарқандтағы (Өзбекстан) Бибі ханым мешітіне теңестіріледі. Бүгінгі күні Түркістан-Яссыға ортағасырлық сәулет өнерінің теңдесі жоқ жауһарын тамашалау үшін дүние жүзінен туристер мен қажыға барушылар келіп жатады [228].

Гаухар ана кесенесі. Түркістан қаласында Қожа Ахмет Яссауи кесенесінен алыс емес жерде орналасқан. Кесене «Әзірет-Сұлтан» мемлекеттік тарихи-мәдени қорық-мұражайының құрамына кіреді. Гаухар ана емшілік қасиеттері арқасында көптеген адамдарға көмек көрсеткен. Қызықты жағдай – кесене маңында емдік қасиеттері бар артезиан суы шығатын құдықтар орналасқан. Гаухар ана кесенесіне құрсақ көтере алмай жүрген келіншектер, әйелдер зиярет етеді, кесенеге қонып дұға қылады. Сонымен қатар кесененің ауласында жуынатын орындар бар. Емдік қасиеті бар суға әрбір әйел-келіншектер міндетті түрде душ қабылдауы тиіс. Яғни, әрбір киелі орынның өз ерекшелігі мен қасиеті бар, соған сәйкес рәсім орындалады.

Түркістан өңірі кіші қажылық мекені деп саналса, Маңғыстау да одан қалыспайды. Маңғыстау өңіріндегі қасиетті адамдармен байланысты киелі орындар әрбір қазақстандықтың өмірінде маңызды орын алатыны ақиқат және ол өзгелерді де қызықтырады. Жоғарыда Маңғыстау өзінің табиғи-мәдени

ландшафтымен тамсандырады десек, енді бір жағынан киелі орындарымен келушілерді тартады. Маңғыстаудың брендтік құралының бірі «362» саны. Бұл бір жағынан аймақтық бірегейліктің көрінісі де болып саналады.

Бекет ата мешіті. Осы өңірдегі өзім барған екі киелі жер туралы айтып өтейін. Маңғыстауда ең маңызды киелі орын – Бекет-ата мешіті. Сол аймақтың тұрғындарының айтулары бойынша, Маңғыстау өңіріне келіп тұрып Бекет-ата мешітіне бармай кетуге болмайды. Сол себепті Бекет-ата мешітіне бару міндет деп түсіндіріледі. Ол Маңғыстау облысының Оғланды жерінде тауда орналасқан. Бұл жердің құдіреттілігі мен қасиеттілігі тек табиғатының сұлулығымен ғана байланысты емес, Бекет-атаның құдіреттілігінде. Әбіш Кекілбаев жазып кеткендей «ол – тірі кезінде қиянатқа жол бермес әділеттіліктің, күпірлікке жол бермес адалдықтың, қараулыққа жол бермес шапағаттылықтың, қатыгездікке жол бермес мейірімділіктің, арсыздыққа жол бермес парасаттың асқан үлгісін танытып, үлкен-кішіні, алыс-жақынды, дос пен дұшпанды түгел мойындатқан Адам... Ол - тірісінде елдің жел жақтағы панасы, ық жақтағы саясы бола білген Азамат. Жаудан елді арашалаған Батыр. Дауда әділетті арашалаған Қази. Озбырлықтан обал мен сауапты арашалаған Пірәдар» [200, с. 152].

Аңыз бойынша Бекет ата емші болған. Ол аурудан қиналған адамдарды емдеп жазған, адасқан, панасыз қалған адамдарға пана болған, балаға зәру болған отбасына сәби сыйлаған, адамдарға денсаулық пен өмірлік күш берген. Өзінің уағыз өсиеттерінде адамдарды дұрыс жолға түсуді үйреткен, әділетті болып, қайырымдылық жасауға шақырған.

Шопан ата жер асты мешіті. Сакралды практика бойынша Бекет ата мешітіне бармас бұрын Бекет атаның ұстазы болған Шопан ата мешітіне зиярет ету шарт.

Шопан ата мешіті Маңғыстау облысының Сенек ауылында орналасқан. Шопан ата мешітінің Маңғыстау жерінде орналасуының өзі үлкен аңыз. Аңыз бойынша Қожа Ахмет Яссауи өзінің шәкірттерін оқу бітірген соң шақырып алып «мына шаңырақтан барлығың жебе жібересіңдер, сол жебе қай жерге құлайды, сол жерде сопылық білімді жалғастырасындар және уағыз өсиет таратасындар» деген екен. Шопан атаның жебесі қазіргі мешіті орналасқан жерге түскен екен. Өзінің жебесін тапқан Шопан ата осы ауылдың Баян есімді байдың малшысы болады. Баян бай Шопанның өте ақылды екенін біліп қызын сол кісіге тұрмысқа береді. Кейін ол осы жерге мешіт салады. Тағы бір аңыз бойынша Шопан ата таяғы түскен жерден су қайнары шыққан деседі. Қазіргі кездің өзінде мешіттің жанындағы құдық қасиетті деп саналады. Адамдар сол суды ішсе барлық ауруларынан айығады және рухани тазарады деседі.

Сонымен қатар мешіттің төбесінде шаңырақ орналасқан, одан Шопан атаның таяғы шығып тұрады. Бұл таяқ әлемдерді байланыстыратын дәнекерші деп саналады. Зиярет етушілер немесе қажылық етушілер осы таяқты айналу арқылы өздерінің тілектерін Шопан атаның аруағына жібереді дейді. Шопан атаның таяғынан үлкен тал өсіп шықты деседі. Қазіргі кезде бұл талға 800 жыл болды деген халық арасында әңгіме бар.

Алтыншыдан, қазақ жеріндегі тарихи, трагедиялық оқиғалармен байланысты орындар. Бұл жерде, біріншіден, қазақ халқының тәуелсіздігі үшін қазақ жастарының қаны төгілген Алматы қаласындағы Тәуелсіздік алаңы, екіншіден, Алжир, КарЛаг, СтепЛаг орналасқан орындар туралы айтуға болады. Аталған орындар еліміздің тарихи-мәдени мұрасы ретінде қазақстандық бірегейлікті қалыптастырушы құрал болса, екінші жағынан аймақтың келбетін қалыптастыратын марка рөлін атқарады. Мәдени-танымдық туризмді дамыту себепшісі.

Қорыта айтқанда, киелі орындар Қазақстанның мәдени брендін қалыптастыру тәжірибесі ретінде келесі қызметтерді атқарады:

1) киелі объектілер мәдениетті сақтауға, ұлттық кодты, тарихи өзара әсер және мәдени байыту қырларын түсінуге көмектеседі;

2) киелі орындар белгілі бір өңірдің рухани, тарихи және эмоционалды орталығы ретінде орын алады. Яғни бұл жағдайда ол табиғи-ландшафттық киелі кеңістікте коммуникавтік және шоғырлану қызметтерінің өзектілігін арттырады;

3) киелі кеңістіктер және олардың мағынасы өңірдің мәртебесін көрсете отырып мәдени туризмді дамытуға және туристік дестинацияны жасауға септігін тигізеді;

4) киелі орындар мен объектілер космогониялық білім, мифологиялық киелі архетиптер, ұмытылмас шайқастар мен көрсетілген ерлік туралы ақпаратты сақтайды, өлкетануды дамытады және ұмытылған тарихи-мәдени топонимдерді дәріптеуге болысады;

5) киелі орындар адамдар санасында қорғаушы және біріктіруші қызметін атқарады. Эмоционалды кейіпкерлерге – батырларға, хандарға, ұлы тұлғаларға, құрбандарға арналған ескерткіштер, мазарлар және кесенелер Қазақстан халқының рухани бірлігін нығайтуға көмектеседі;

6) киелі орындар экологиялық мәдениетті, табиғатқа, жануарларға және өсімдіктер әлеміне ұқыпты қарауды қалыптастырады;

7) киелі культтік объектілер діни санада дәнекерші, медиатор рөлін атқарып қана қоймай, Ұлы Дала Елінде қалыптасқан интеллектуалды діни мұра туралы көзқарасты кеңейтеді;

8) киелі культтік объектілер мен мемориалды объектілер аймақтардағы қоғамдық өмір орталығы ретінде коммуникативтік және интегративтік қызмет атқарады. Қазақстанды толеранттылық пен қонақжайлық парадигмасын ертеден қалыптастырған заманауи Қазақстанның мәдениетін танымал ететін үздік әлемдік мәдени дәстүрді ұстанатын ел ретінде көкжиегін кеңейту позициясын ұстанады.

3.3 Қазақстанның туристік репрезентациялары: мәдени брендинг әлеуеті

Вьетнамдық өңірлік маркетинг саласының зерттеушісі Нгуен Куок Хынг бойынша аймақты дамытудың басты факторы – мәдени туристік брендті жасау. Автордың пікірі бойынша, мәдени туристік брендті дамыту стратегиясы қазіргі

имиджден идеалды имиджге өтуді ұйғарады. Нгуен Куок Хынг бренд ерекшеліктерін мәдениет объектілері ретінде зерттей отырып, өзінің «пирамидасын» ұсынады. «Пирамида» дәстүрді, салт-жоралғыларды, әдет-ғұрыптарды, артефактыларды, өнерді, дінді, музейді байланыстырады. Осы «қырлардан» өндіруші мәдени қызмет пен бренд қалыптасады. Бұлардан мәдени код пен таңбалар моделідерін жасауға болады (сурет 8).



Сурет 8 - Мәдени код және таңбалар пирамидасы

Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [228, с. 218]

Пирамиданың жоғарғы жағында мәдени брендтің ядросы орналасқан, ол ерекше өзгешеліктерін білдіреді. Ядро брендтің логикасын және тұрақтылығын айқындайды. Мысалы, Нгуен Куок Хынг бойынша Вьетнамның мәдени бренд ядросы – экзотика.

Пирамиданың ортасында стилистік код орналасқан, яғни мәдени брендтің қолданатын бейнелері мен стильдері. Стиль арқылы мәдени брендтің тақырыбы қалыптасады және ол стиль өзін бренд ретінде ұсына алады. Жоғарыда Оңтүстік Қазақстанның мәдени брендінің ядросы - той десек, мәдени бренд стиліне – қонақжайлық жатады.

Пирамиданың төменгі бөлігінде мәдени туристік қызметті құрайтын іс-әрекеттер мен қызметтер орналасқан. Аймақтың ерекшеліктерімен таныстыру маршруттары мен көрсетілетін қызмет түрлері. Мысалы, Оңтүтік Қазақстан даласы табиғатымен де, мәдени-тарихи естелік орындарымен де, діни орындарымен де мақтана алатын аймақ. Сондықтан оларды көрсету және тарихымен таныстыру мәдени брендтің мәнін ашатын іс-әрекеттер мен қызмет түрлеріне жатады.

Қазіргі кезде туризм әлемдік экономиканың маңызды бөлігі. Халықаралық туристік ұйымның мәліметі бойынша әлемдік ІЖӨ (ВВП) туризм

- 9%-ды және әлемдік экспорттық қызметте 30%-ды және әлемдік саудада 6%-ды құрайды. Туризм саласында шамамен 235 млн. адам жұмыс істейді [229].

Туристік қызмет Қазақстанның экономикасын көтеру және әлемдегі танымалдығы мен тартымдылығын қалыптастырудың әлеуетті бағыты болып табылады.

Қазақстан – ежелгі өркениеттер мекені. Ерте заманнан Қазақ елінің тұрғындары өзіндік жарқын мәдениетті қалыптастырды. Қазақстанның өзінің ерекше табиғи ресурстарымен және өзіндік болмыстық көшпелі халық мәдениетімен аймақтық және халықаралық нарықта туризмді дамыту әлеуеті жоғары. Туристік рекреациялық ресурстары мен тарихи-мәдени мұра әлеуеті республикамызды халықаралық туризм нарығына үйлесімді интеграциялануға және елімізде туризмді жоғарғы деңгейге көтеруге мүмкіндік береді. Қазақстандық ішкі және сыртқы туризмді дамыту мәселесі тәуелсіздік алғаннан бері көтеріліп келеді. Алайда, ол нақты нормативтік құжаттық деңгейде қарастырылмады және мемлекет тарапынан маңызды қолдау таппады.

Туризм және саяхаттау бәсекеге қабілеттілігі индексі (The Travel & Tourism Competitiveness Index) мәліметі бойынша Қазақстан 2013 жылы 88 орынға ие болды [230, p. 214]. 2015 жылы Қазақстан 85 орынға көтерілді, ал 2017 жылы Дүниежүзілік экономикалық форум мәліметі бойынша 81 орынға көтерілді [231, p. 9].

Қазақстан Республикасы Президенті қарамағындағы Қазақстандық стратегиялық зерттеулер институтының мәліметі бойынша: «туристік саланы сапалы дамыту үшін еліміздің табиғи-климаттық, тарихи және мәдени әлеуеті мен мүмкіндіктері жоғары. Бірақ, сол мүмкіндіктерді толық пайдаланбаймыз, ал туризмнің экономикаға әкелетін пайдасы аз, Елбасының жолдауындағы, нақтырақ айтқанда «Қазақстан жолы – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ», «Нұрлы жол – болашаққа жол» атты Елбасының Жолдауындағы міндеттер нақты және дұрыс орындалмайды, шынайы тәжірибемен сәйкес келмейді». ҚР статистикалық зерттеу институтының аналитикалық сараптамасына сәйкес Қазақстандық туризмде келушілерден гөрі сыртқа кетушілер көп. Қазақстанға іскерлік және кәсіби мақсатпен шетелдік келушілер - 85%-ды құрайды: олардың ішінде ТМД елдерінен келушілер - 59%, алыс шетелден - 41%, жеке себеппен келушілер санын - 15% құрайды. Бос уақыт өткізу немесе демалу үшін көрші елдерден келушілер - 59%, туыстарына келушілер – 17,5%, транзиттік түрде келушілер - 88%, сауықтыру және емделу бойынша келушілер саны – 0,9% құрайды, ал жеке қызығушылықтары үшін келушілер саны ең төменгі орында [232]. Бұл мәліметке сүйенсек қазақстандық туризмнің дамуы төмен.

Жоғарыда аталған мәселелердің алдын алу үшін 2014 жылы мамыр айында Қазақстанның жағымды имиджін жасау мен инфрақұрылымды жетілдіру көмегімен туризм индустриясын тұрақты дамыту мақсатында «2020 жылға дейінгі Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасы» [233] бекітілді. Тұжырымдаманың негізгі мақсаты туристердің тұрақты келуін

қамтамасыз ету, шетелдік қана емес, ішкі туристердің қалуын қамтамасыз ету. Ол үшін Қазақстанның тартымдылығының жоғары екенін дәлелдеу қажет емес. Туризм саласының сарапшыларының талдауы бойынша туризмнің келешегі бар Қазақстанның бес аймағын айқын көрсетуге болады [234]:

1. Солтүстік Қазақстан: рекреациялық, спорттық, өзендік және кәсіби іскерлік.

2. Оңтүстік Қазақстан: қажылық туризм – Түркістан қаласындағы киелі орындар; мәдени-танымдық туризм – Ұлы Жібек жолындағы тарихи қалалар; экологиялық туризм – Арал теңізінің жаһандық экологиялық апатының салдары бойынша.

3. Батыс Қазақстан: кәсіби іскерлік және су туризмі – Каспий теңізі үшін және Қазақстанның бай мұнай көзі орналасқандықтан кәсіби және іскерлік кездесулер үшін.

4. Шығыс Қазақстан: рекреациялық, таулы, спелеотуризм (әртүрлі үңгірлерді, жер астын зерттеу мақстында арнайы құрал-жабдықпен жабдықталған спорттық туризм түрі).

5. Орталық Қазақстан: аңсау (ностальгия) туризмі (туған-туыстарына және таныстарына келу), аңшылық және емдік туризм.

Сарапшылардың статистикалық талдауы бойынша Қазақстан аймақтарының туристік әлеуетіне келесідей сипаттама беруге болады (кесте 4).

Кесте 4 - Қазақстан аймақтарының туристік әлеуетіне сипаттама

Қазақстан Республикасының аймақтары	Туристік әлеуеті
1	2
Солтүстік Қазақстан 1. Ақмола облысы 2. Павлодар облысы 3. Қостанай облысы 4. Солтүстік Қазақстан облысы	Аймақтардың табиғи ландшафты, климаттық жағдайы туризмнің бірнеше түрінің дамуына қолайлы. Автокөлік, велосипед, қайық серуендеріне де қолайлы. Орман алқаптары, жабайы жидектер, қарағай қалқанының иісі, таза ауа белсенді экологиялық және спорттық туризмді дамытуға мүмкіндік береді. Көкшетау, Баянауыл, Мойылды шипажайлары емдік туризмге қолайлы. Үңгірлер, қорықтар және тарихи орындар ғылыми туризмге себепші болады
Шығыс Қазақстан 1. Шығыс Қазақстан облысы	Экологиялық туризм: Катон-Қарағай, Алакөл, Марқакөл, Бұқтырма у қоймасы, Киін-Керіш құзы, Риддер қаласы; Мәдени-танымдық туризм: Өскемен, Семей қалалары, Абай, Тарбағатай және Ұлан аудандары; Емдік-сауықтыру және медициналық туризм: Катон-Қарағай, Үржар ауданы; Спорттық туризм: Зырянск, Глубоков аудандары және Риддер қаласы, Белуха тауы, Австриялық жол

4-ші кестенің жалғасы

1	2
	Ұлттық және республикалық маңызы бар 24 табиғи аймақтар, 600-ден астам тарихи ескерткіштер, 100-ден астам туристік ескерткіштер, орман алқаптары, ормарта шаруашылығы, марал шаруашылығы туристерді қызықтырмай қоймайды
Орталық Қазақстан 1. Қарағанды облысы	Балхаш көлі, Қарқаралы таулы-орманды оазис, Шайтанкөл көлі, Ұлытау, бай археологиялық және этнографиялық объектер, тарихи ескерткіштер, жазық дала мен өзен-көлдер
Оңтүстік Қазақстан 1. Алматы облысы 2. Жамбыл облысы 3. Қызылорда облысы 4. Оңтүстік Қазақстан облысы	Мәдени-танымдық туризм: 1000-ға жуық тарихи ескерткіштер, Алматы, Тараз, Қызылорда, Тараз, Шымкент, Түркістан қалалары және Ұлы Жібек жолы бойындағы қалалар, дәстүр және мәдениет, Байқоңыр; Қажылық туризм: Түркістан қаласындағы киелі орындар; Экологиялық туризм: бай табиғи-ландшафт, тау жиектері, өзендер, бұғаздар мен құздар; Спорттық туризм: Медеу, Алатау және басқа; Ғылыми туризм: археологиялық және этнографиялық объектер, қорғандар, қамалдар, ескі тұрғын қалдықтары, кесенелер, тастағы жазбалар
Батыс Қазақстан 1. Ақтөбе облысы 2. Маңғыстау облысы 3. Атырау облысы 4. Батыс Қазақстан облысы	Кәсіби іскерлік туризм: мұнай кең орындары, теңіз жолы арқылы сауда қатынасы; Діни туризм: киелі мекендер мен зиярат орындар Бекет ата, Шопан ата, Дадем ата мешіттері, 362 әулие мекені; Мәдени-танымдық туризм: ортағасырлық тарихи қалалар, тарихи-мәдени ескерткіштер, қамалдар, тарихи ғимараттар, Үстірт, Орал қаласы, Сарайшық, Хорезмнен Иранға дейінгі сауда жолы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған [233]	

Кестеде көрсетілген Қазақстанның туристік әлеуетіне қарамастан жоғары дамыған инфрақұрылымның: көліктік құрылымдар, телекоммуникациялық байланыс каналдары, тұрмыстық қызмет көрсету және тағы басқаларының төмендігі саяхатшыларды саяхаттаудан қанағаттану деңгейін төмендетеді. Қалыптасқан пікір мен сезімнен келушілердің санын азайтады, ішкі және әлемдік туристік нарықта өңірдің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бәсеңдетеді. Осыған байланысты «Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасы» әртүрлі өңірлік деңгейде туризмді ұйымдастырудың жаңа көзқарастарын жасау қажеттігін атап өтіп, класстерлік көзқарас әдісін ұсынды. Қазіргі кезде отандық туризм үшін класстерлерді қалыптастыру тиісті әкімшілік өңірді жасаудағы бәсекеге қабілетті арттыру өзекті болып табылады. Себебі, Қазақстандағы туризмнің дамуы бизнесмендер, спортсмендер,

ғалымдар, экстремалды демалысты сүйгіштер, Ұлы Жібек жолында орналасқан жерлермен, тарихпен қызығушылар үшін тартымды болып отыр.

Туристік кластер – туристік өнімді жасаумен, өндірумен, жалжытумен және сатумен, рекреациялық қызметпен айналысатын бір-бірімен өзара байланысты мекемелер мен ұйымдар орналасқан шектеулі өңірлер шеңберінде шоғырлану. Қазақстан үшін туристік кластерді жасаудың мақсаты – синергетикалық әсер арқылы туристік нарықта өңірдің бәсекеге қабілетін арттыру: 1) кластерге кіретін мекемелер мен ұйымдардың тиімділігін арттыру; 2) жаңа туристік бағыттарды дамыту және инновацияны ынталандыру. Туристік кластерлерді жасау өңірді жайғастырады және аймақтың жағымды имиджін қалыптасыруға әсер етеді, интегралды туристік ұсыныстарды және бәсекеге қабілетті туристік өнімді жасауға мүмкіндік береді. «Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасы» бойынша 5 кластерді құру тиімді: Астана, Алматы, Шығыс Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан және Батыс Қазақстан (кесте 5, 6, 7, 8 және 9).

Кесте 5 - Астана кластерінің құрамдас бөлігі

Кластер атауы	Құрамдас өңірлер	Орналасуы
Астана	Астана	Ақмола облысы
	Қорғажын мемлекеттік табиғат қорығы	Ақмола облысы, ЮНЕСКО әлемдік мұра тізіміне енгізілген Сары Арқа – Солтүстік Қазақстан даласы мен өзендері аймағының бір бөлігі
	МҰТС «Бурабай»	Ақмола облысы
	МҰТС «Көкшетау»	Ақмола облысы
	МҰТС «Бұйратау»	Ақмола облысы
	Қарағанды	Қарағанды облысы
	Қарқаралы мемлекеттік ұлттық табиғат саябағы	Қарағанды облысы
	Баянауыл мемлекеттік ұлттық табиғат саябағы	Павлодар облысы
	Тасмола мәдениетінің қорғандары	Орталық және Солтүстік Қазақстан территориясы
	Беғазы-Дәндібай мәдениеті	Қарағанды облысы
	Трансұлттық «Жібек жолы» номинациясына кірген объектер – Бозоқ қалашығы	Ақмола облысы
	Ұлытау табиғат ландшафты	Қарағанды облысы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған [234]		

Астана қаласы – Астана кластерінің негізгі объектісі. Астана өз алдына жеке бренд атау. Сондықтан Астана өзін қоршаған аймақтармен бірге көшпелі мәдениет пен әртүрлі жазық дала орталығы болып танылады. Бұл аймақтың негізгі өнімі – мәдени туризм, турне, қысқа мерзімді демалыс, MICE-туризм

Кесте 6 - Алматы кластерінің құрамдас бөліктері

Кластер атауы	Құрамдас өңірлер	Орналасуы
Алматы	Алматы қаласы	Алматы облысы
	Тамғалы археологиялық ландшафт петроглифтері	Алматы облысы
	МҰТС «Алтын-Эмель»	Алматы облысы
	Шарын МҰТС территориясындағы Шарын шатқалы	Алматы облысы
	Қапшағай су қоймасы	Алматы облысы
	Іле-Алатау МҰТС және Алматы қаласы маңындағы шаңғы тебу аймақтары	Алматы облысы
	«Жаңа іле» туристік орталығы	Алматы облысы
	Балхаш көлі	Алматы облысы
	Жетісу Алатауы тау тізбегіндегі Ешкіөлмес петроглифтері	Алматы облысы
	Трансұлттық «Жібек жолы» номинациясына кірген объектер – Талғар, Есік қалашықтары, Бөрілді сақ қорғандары	Алматы облысы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған [234]		

Алматы қаласы таулы, іскерлік және шаңғы туризмінің орталығына айналып, «Қала мен таудағы көңіл көтеру және ойын сауық» бренді ретінде тартымдылық қалыптастырады.

Кесте 7 - Шығыс Қазақстан кластері

Кластер атауы	Құрамдас өңірлер	Орналасуы
Шығыс Қазақстан	Өскемен	Шығыс Қазақстан облысы
	Семей	Шығыс Қазақстан облысы
	Бұқтырма су қоймасы	Шығыс Қазақстан облысы
	«Берел» мемлекеттік тарихи-мәдени музей-қорығы	Шығыс Қазақстан облысы
	Ертіс өзені – Жәйсан көлі	Шығыс Қазақстан облысы
	Катон-Қарағай МҰТС	Шығыс Қазақстан облысы
	Қалжыр шатқалы	Шығыс Қазақстан облысы
	Риддер – Анатау – Иванов тауы	Шығыс Қазақстан облысы
	Алакөл көлі	Шығыс Қазақстан облысы
	Абай-Шәкәрім мемориалды кешені	Шығыс Қазақстан облысы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған [234]		

Шығыс Қазақстан «Таңғажайып табиғат әлемі» бренді ретінде тартымдылық қалыптастырады және экологиялық туризм орталығы болып саналады. Негізгі туристік өнімі – тауда және көлдегі демалыс, белсенді және шытырман оқиғалы туризм.

Кесте 8 - Оңтүстік Қазақстан кластері

Кластер атауы	Құрамдас өңірлер	Орналасуы
Оңтүстік Қазақстан	Шымкент	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Түркістан	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Қызылорда	Қызылорда облысы
	Сарыағаш	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Тараз	Жамбыл облысы
	«Әзірет Сұлтан» МТММҚ	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Отырар ортағасыр қалашығының археологиялық объектері және ЮНЕСКО құрамына кірген отырар оазисі	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Сауран археологиялық кешені	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Қаратай МТҚ палеолит кезеңінің бөліктері және геоморфологиясы: Арпа-Үзен петроглифі	Жамбыл облысы
	Сайрам-Угам МҰТС	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Байқоңыр космодромы	Қызылорда облысы
	Ақсу-Жабағылы МТҚ	Оңтүстік Қазақстан облысы
	Меркенің киелі жерлері(трансұлттық «Жібек жолы» номинациясы бойынша)	Жамбыл облысы
	Қорқыт ата мемориалды кешені	Қызылорда облысы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған [234]		

Шымкент қаласы кластердің орталығы, Қазақстанның 3-ші республикалық маңызды қаласы, мегаполис. Оңтүстік Қазақстан халықаралық аренаға «Ұлы Жібек жолының жүрегі» брендімен танытылады. Негізгі туристік өнімдер мәденитуризм, діни туризм, кіші қажылық және турне.

Кесте 9 - Батыс Қазақстан кластері

Кластер атауы	Құрамдас өңірлер	Орналасуы
Батыс Қазақстан	Ақтау	Маңғыстау облысы
	Бекет ата, Шопан ата, Қараман ата жерасты мешіттері	Маңғыстау облысы
	Омар және Тура кесенелері	Маңғыстау облысы
	Маңғышлақ аралының қорымдары	Маңғыстау облысы
	Шеркала тауы	Маңғыстау облысы
	Қарақия – Қаракөл МТҚ	Маңғыстау облысы
	«Бөкей ордасы» ескерткіштер кешені	Батыс Қазақстан облысы
	Кендерлі шипажайы	Маңғыстау облысы
	Отпан тау – Адай ата тарихи-мәдени кешені	Маңғыстау облысы
	Сарайшық мемориалды кешені	Батыс Қазақстан облысы
Ескерту - Әдебиет негізінде құралған 234]		

Батыс Қазақстан «Каспий Ривьерасы» брендтік атаумен танылады. Негізгі туристік өнімдер – жағажай туризмі, мәдени туризм, діни туризм және турне.

Аталған туристік өнімдер аймақтардың мәдени және экономикалық әлеуетіне, табиғи ресурстарына байланысты. Туризмді дамыту

тұжырымдамасында негізгі алты туристік өнім ұсынылады: «MICE-туризм», мәдени туризм және турне, белсенді және шытырман туризм, таудағы және көлдегі демалыс, жағажай туризмі, қысқамерзімді туризм.

MICE-туризм – бизнеспен, саудамен, іскерлік кездесумен, ынталандыру турымен, конференциялармен, ғылыми семинарлармен, мерекелік іс-шаралармен, жұмыс іс-сапарларымен, іскерлік кездесудегі демалыспен байланысты ұйымдастырылған сапарлар түрі. Бұл өнім бойынша Қазақстанға келуші негізгі елдер: Қытай, Ресей, Еуропа, Қазақстан, Түркия.

Мәдени туризм және турне – аймақтардың мәдениетімен, дәстүрімен, мәдени-тарихи ескерткіштерімен, мәдени-тарихи мұраларымен таныстыру үшін арнайы экскурсия, жетекшісіз ұйымдастырылған турлар. Қазақстанда бұл өнімді қолданушылар Таяу Шығыс, ТМД елдері, Қытай, Еуропа, Үндістан, Жапония және жергілікті тұрғындар.

Белсенді және шытырман туризм – табиғатта өткізілетін туризм түрі, яғни «жеңіл» туризм түрлері: кемпинг, жаяу жүру, велосипедте серуендеу, табиғатты зерттеу, атпен серуендеу, құстарды бақылау, балық аулау және аң аулау; «ауыр» туризм түрлері: каноэ есу, спелеотуризм, тау велосипедінде жүру, аймақ жолдарымен шаңғы тебу, альпинизм, парапланеризм, рафтинг, құзға шығу, джип-сафари және әртүрлі спортық ойындармен толықтырылады. Аталған турөнімді спорттық туризммен байланыстыруға болады. Белсенді туризм мен спорттық туризмнің мақсаты табиғи шынайы кедергілерден өту, адамның мүмкіндіктерін сынау. Бұл туристік өнімді Қазақстанда қолданушылар жергілікті тұрғындар және Ресей, Еуропа туристері.

Таудағы және көлдегі демалыс – демалыс және рекреация саласындағы әртүрлі іс-әрекеттер бағдарламасы: жанұяға, балаларға, жұптарға арналған жазғы және қысқы демалыс, ресми демалыс күндері өткізілетін демалыс, таудағы белсенді туризм түрлері және экологиялық туризм. Аталған турөнім қатарына балалар және жасөспірімдер лагерін, әлеуметтік және агроэкотуризмді жатқызуға болады. Қазақстанда бұл өнім түрін қолданушылар Қазақстан тұрғыдары, Қытай және Ресей тұрғындары.

Жағажай туризмі – өзен-көлдерге түсу, теңіз демалысы, судағы спорт түрлерімен шұғылдану. Бұл өнім үшін Қазақстанға келушілер Ресей және Қазақстан өңірлерінің тұрғындары.

Қысқамерзімді туризм – демалыс күндеріне жоспарланған, бір күннен төрт күнге дейін уақытты қамтитын, табиғаттағы немесе қаладағы демалыс, мәдени және тарихи орындарда серуендеу. Қазақстанда бұл өнім үшін келушілер: Ресей, Еуропа, Таяу Шығыс елдері.

Жоғарыда көрсетілген туристік өнімнің үш түрі: MICE-туризм, мәдени туризм және турне, белсенді және шытырман туризм «тез әсерлі» нәтижесіне ие. Аталған туристік өнімдерді аз уақыттың ішінде дайындауға болады және Қазақстанның барлық территориясы тиімді және қолайлы. Ал қалған үш – таудағы және көлдегі демалыс, жағажай туризмі, қысқамерзімді туризм «стратегиялық өнім» болып саналады. Сол себепті ұзақ уақыт пен арнайы инвестициян қажет етеді.

Сонымен қатар, әлемде қазіргі кезде кеңінен орын алып отырған туристік өнім түрлері - мәдени-танымдық туризм, медициналық туризм, балалар және жасөспірімдер лагері, сакралды туризм, гастрономиялық туризм.

Тұжырымдама бойынша Қазақстанда медициналық туризмді дамыту әлеуеті жоғары, шын мәніне келгенде Қазақстанда медицина саласы әлі де болса дамуды қажет етеді. Балалар және жасөспірімдер туризмі қолданыста бар, ол тек жетілдіруді қажет етеді. Ал сакралды туризмге келетін болсақ, бұл Қазақстанда қазіргі кезде кең өріс алып отыр. Қазіргі кездегі тәжірибеде сакралды туризм дінмен, мистикалық және сиқырлы құбылыстармен, дәстүрмен байланысты киелі және қасиетті орындарға саяхат жасау. Белгілі бір орынға бару арқылы турист өзін басқа әлеммен ұштастырады. Киелі орынға саяхат жасау арқылы туристер немесе келушілер сол жермен немесе сол әулиемен бірегейлігін қалыптастырады. Бұл туристік өнім Қазақстанның барлық аймақтарында орын алып отыр және одан әрі жетілдіруді қажет етеді.

Туризмнің тағы бір ерекше түрі – гастрономиялық туризм. Бұл әрбір келуші турист үшін өте маңызды. Саяхат жасаушы немесе демалуға келген турист сол елдің немесе өңірдің аймақтық және ұлттық тағамымен танысады. Гастрономиялық турист үшін ас – мәдениеттің бір түрі. Дәстүрлі ұлттық асхана елдің немесе аймақтың ерекше бірегейлігін қалыптастыратын тарихпен, дінмен, экономикамен, саясатпен, дәстүрмен, аңызбен және басқа факторлармен байланыстырылады [235, с. 45]. Гастрономиялық туризм экологияның, мәдениеттің және өндірістің синтезін айқындайды, ал ұлттық ас халықтың рухани құпиясын ашады, менталитетін көрсетеді. Қазргі жаһандық кезеңде гастрономиялық туризм әуесқойлары ретінде немістер, ағылшындар, американдықтар, жапондықтар, француздар, итальяндықтар қарастырылады. Аталған туристік өінмнің кең тараған жерлері – Италия, Франция, Испания, Жапония, Швейцария. Қазақстан үшін бұл туристік өнімнің жаңа түрі. Қазақтың ұлттық ас мәзірі еттен, ұннан және сүт өнімдерінен тұрады. Мәселен ас мәзірінің төрінде – «бешбармақ», ол қазіргі кезде барлық халықтың аузынан кетпейтін ас түрі. Одан кейін «Сірне» - қозының етінен жасалған жұмсақ етте адамды тамсандырмай қоймайды. Ұн өнімінен жасалатын - «шелпек», «бауырсақ», «таба нан»; сүт өнімдері – айран, қымыз, шұбат, кілегей, балқаймақ, ірімшік, құрт; қуырылған бидай, тары және тағы басқалары қазақстандық бренд өнімдер болып саналады. Сондықтан ұлттық асхананы дамытуға мән бергеніміз абзал. Ұлттық ас мәзірінің тізімін қайта қарастыру қажеттігі туындайды.

Жоғарыда аталған туристік өнімдерді нәтижелі дамыту үшін келесі мәселелерге ерекше көңіл бөлу керек.

Ақпараттық әлеует. Ақпараттық ортаға жататын келесі жобалар мен іс-шаралар:

1. Тегін туристік ақпарат беретін визит-орталықтар: броньдау, кәдесыйлар, кітаптар, карта алу; әсіресе әуежайларда, теміржол вокзалдарында, орталық автовокзалдарда, автомагистраль жиегінде қол жетімді ақапарт орталықтарының болуы.

2. Ақпараттық бюро – тек қана туристік ақпарат беретін орындар. Әсіресе, үлкен мерекелік іс-шара кезінде және белгілі бір туристік көрікті жерлерде орналасуы тиіс.

3. Негізгі туристік орындарда туристік көрсеткіш белгілердің болуы.

4. Кепілдендірілген бағдарлаалар – мәдени, экскурсиялық бағдарламалар.

5. Дестинация карталары – көрікті туристік жерлер топтамасын, дестинация қызметі мен өнімдерін ұсыну.

6. Дестинациялар сұранысын, бәсекелестер ұсынысын зерттеу қызметі, мысалы: келушілердің қанағаттану деңгейі, қонақ үйлердегі қызмет түрлері бойынша анализ жасау.

7. Туристік индустрияны дамытуға мүдделі жақтардың серіктестігі, яғни орналастыру қызметі, мейрамханалар, қонақүй қызметі, жергілікті атқарушы органдар, университеттер, бұқаралық ақпарат құралдары арасында өзара бірлестік болуы.

8. Семинарлар, конференциялар, ақпараттық кітапшалар және басқа іс-шаралар арқылы жергілікті тұрғындадың жағымды қатынасын қалыптастыру.

9. Қазақстан Республикасының туризм индустриясын дамыту үшін жергілікті және шетелдік инвестрлерді тарту.

Ұйымдастыру әлеуеті келесі қабілетті қажет етеді:

1. Жеткілікті туристік әлеуетін қолдану арқылы басқарудың әртүрлі деңгейіндегі қызметті бақылау.

2. Республиканың туристік кешендерінің динамикалық және пропорционалды дамуы үшін объективті ұйымдастұрушылық жағдайын жасау.

3. Экономикалы жүйе мен туризмді басқару жүйесінің бірлігі.

4. Туризмді басқарудағы тура және кері балйаныстықамтамасыз ету.

5. Басқару қызметкерлерінің шешім қабылдау мен оны жүзеге асыру жауапкершілігін арттыра отырып, оларды ынталандыру.

Қазақстан – мәдени мұраға, ерекше табиғи объектілерге, қорларға, көлдерге, жазық далаға, орманға бай ел. Жаңа мәдени құндылықтарды қабылдауға және қарым-қатынасқа ашық, мейірімді халық, тұрақты саяси және экономикалық жағдай, халықтар арасындағы бейбітшілік пен келісімді бекітуге бағытталған мемлекеттік саясат және халықаралық ынтымақтастық, дамушы инфрақұрылым Қазақстанға ішкі және халықаралық туримзді дамытуға үлкен мүмкіндік береді. Бірақ соған қарамастан үлкен кемшіліктер бар. Олар: конақүйлер бағасының қымбаттығы, қызмет көрсету саласының төмендігі, көліктік инфрақұрылымның жоқтығы, әуежол және поезд билеттерінің қымбаттығы келушілерге кедергі жасайды. Осы кемшіліктердің алдын алу үшін бүгінгі таңда қазақстандық туристік қызмет нарығында материалды-техникалық базаны жетілдіру жұмыстары жүргізілуде. Туризмнің материалды-техникалық базасын дамыту үшін, жаңа туристік объектілер құрылысы мен бар туристік объектілерді қайта жөндеуден өткізу үшін отандық және шетелдік инвесторларды тарту қажет. Автокөлік, теміржол, әуежол көліктері арқылы жолаушыларды тасымалдауды жетілдіру, бәсекеге қабілетті арттыру керек. Халықаралық стандарттарға сәйкес келетін қонақүй қызмет кешенін, туристік

кешендерді, этнографиялық музейлерді, демалыс аймақтарын жасау қажет. Әлеуетті туристік аймақтарда тиісті инфрақұрылымды, телекоммуникацияны, су және электр жабдығын, кәріз жүйесін дамыту керек. Қауіпсіздікті қамтамасыз ету жүйесін жетілдіру қажет.

Зерттеу нәтижесінде келесі қорытындыға келдік: Қазақстанның туристік әлеуеті өте жоғары, бірақ туризмді дамыту саласындағы бірталай кемшіліктерді аңғардық: 1) мейрамханалар мен қонақүйлердегі қызмет көрсету сапасының төмендігі; 2) ақпараттық қолжетімділік, жайлылық төмен; 3) сауда қатынасында, базар, сауда дүкендерінде карталық төлем жүйесінің жұмыс істемеуі; 4) туристік карта жоқ; 5) қазақтың ұлттық ас мәзірінің жоқтығы; 6) кезекте ұзақ тұру; 7) қалалық көліктердегі қызмет көрсету сапасының төмендігі. Аталған кемшіліктерді шешкен кезде туризм жақсы көрініс табатыны анық.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі ақпараттық қоғамда өңірлерді, аймақтарды немесе елді қаржыландыру бренд жасау және оны дәріптеу арқылы жүзеге асырылады.

Диссертациялық зерттеу жұмысы жаһандық даму үрдістеріне сәйкес Қазақстанның даму жолындағы мәдени брендинг теориялары мен тәжірибелерін анықтауға бағытталған. Қазақстандағы мәдени брендинг теориялары және тәжірибелерін зерттеу барысында шетелдік және ресейлік өңірлік брендинг, аймақтық брендинг теорияларына, қағидалар мен тұжырымдамаларға талдау жасалды. өңірлік брендинг, қалалық брендинг, аймақтық брендингтің әлемдік үлгілеріне салыстырмалы талдау жасалды.

Диссертациялық жұмыста кешендік, пәнаралық, компаративистік, визуалдылық, антропологиялық зерттеу әдістері қолданылды. Жүргізілген зерттеулер негізінде келесі нәтижелерге қол жеткіздік.

Диссертациялық зерттеу жұмысының бірінші бөлімінде мәдени брендингтің теориялық негіздемесін анықтау үшін имиджідік (Д.П. Гавра, Э. Галумов), маркетингтік (Ф. Котлер, Д. Аакер, Д. Визгалов, А. Панкрухин), брендтік (С. Анхольт, К. Динни) көзқарастары мен тұжырымдамаларын саралау негізінде және оларды біріктіре отырып «мәдени брендинг өмірлік стилді, ұлттық, азаматтық бірегейлікті қалыптастыратын, мәдениеттің мәдени-шығармашылық әлеуетін сипаттап, тұтынушы мәдениетін қалыптастыратын, құндылықтарды тасымалдайтын, нормаларды жасайтын, өңірдің келбетін жасауды жүзеге асыратын әлеуметтік-мәдени үдеріс», ал «мәдени бренд – ұлттың, аймақтың, өңірдің, елдің ерекшелігін, өзгешелігін көрсететін құндылықтар мен объектілер және олардың жиынтығы» деген тұжырымға келдік.

Отандық ғылыми әдебиеттерге аналитикалық шолу жасау арқылы қазақстандық мәдениеттану ғылымында мәдени брендинг мәселесіне арналған арнайы зерттеу жұмыстарының жоқтығын байқадық. Сондықтан зерттеу нәтижелері қазақстандық мәдениеттану ғылымның материалдары үшін релевантты болып табылады. Зерттеу нәтижелерінің негізінде қазақстандық мәдениеттанулық ғылымның зерттеу материалдарына 1) мәдени брендинг – ұлттық бірегейлікті қалыптастырушы ұлттық нышандар мен құндылықтар жүйесін жасау үдерісі; 2) мәдени брендинг – ұлттық менталитетті сипаттайтын ұлттық мінез-құлық ерекшеліктерін көрсету; 3) мәдени бренд – ұлттық кодты сақтаушы деген тұжырымдамалар ұсынамыз.

Егер кампания бренді графикалық бейнелеу, бір-екі сөзбен жазу және дыбыспен сүйемелдеу арқылы көрсетілсе, өңірлік бренд өңірді құрайтын нақты заттар туралы кітаптарда, анықтамаларда жазылған, көрсетілген, бейнеленген сипаттамалардың әртүрлілігінен тұрады. Өңірлік брендинг шарттарына сәйкес өңір бренд болу үшін келесі сипаттамаға ие болуы тиіс: 1)өңір инвестицияға арналған тартымды объект ретінде; 2)өңір бизнеске арналған орын ретінде; 3) өңір инновацияға арналған орын ретінде; 4) өңір өмір сүруге жағымды мекен ретінде; 5) өңір іскерлік іс-шаралар өткізу орны ретінде; 6) өңір туризмге

арналған тартымды және көрікті орын ретінде; 7) өңір жоғарғы оқу орнында оқуға қолайлы орын ретінде.

Сонымен қатар, өңірлік мәдени бренд көрсеткіштері айқындалды, олар: тарихи атаулар (жер, су, тау аттары); танымал тұлғалар; отандық немесе аймақтық тауарлар (азық-түлік, киім-кешек, ұлттық қолөнер туындылары); тарихи-мәдени мұралар; тарихи-мәдени оқиғалар; ескерткіштер; мемориалды кешендер; ұлттық той; ұлттық ойындар; ұлттық музыка және спорт.

Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен тәжірибелері бойынша мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді технологиясының бірі – «жұмсақ күш» стратегиясы. Джозеф Най бойынша «жұмсақ күшті – баурау және тартымдылық күші». Жұмсақ күш стратегиясының негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері. Өңірді дәріптеу, халықты таныстыру, инвестиция көзін тарту үшін мәдениеттің әлеуеті зор. Мәдениет генетикалық код, ол бірегейлікті сақтап, менталды құрылымның тұрақтылығын қамтамасыз етеді. Брендті ақпараттық ресурстар дәріптейді, дамыттады. Сондықтан әлемдік брендтеу тәжірибесі бойынша қазіргі кездегі инновациялық ақпараттық коммуникациялық құралдардың дамуы өңірлерді, қалаларды, аймақтарды жылжыту мен дәріптеу үдерісінде So-Lo-Mo технологиясының тиімділігін ұсынады. So – әлеуметтік даму, Lo – локалдық ерекшелік және Mo – мобильділік. Аталмыш технология барлық қоғам саласының заманауи ақпараттық құралдармен қамтамасыз етілу қажеттігін көрсетеді. Себебі өңір, қала, аймақ ең бірінші өмір сүруге қолайлы және жайлы болуы тиіс.

Визуалдық тәсіл ешқашан өзінің өзектілігін жоғалтпайды, сол себепті, жарнама, экрандық бейне, көркемдік-креативті дизайн жобасы және «селфи» әдістері де мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді амалдары болып табылады.

Екінші бөлімде Қазақстанда мәдени брендингті жүзеге асырудың бағыттары үрдістері зерттелді. Зерттеу барысында мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларға аналитикалық талдау жасалды. Соның ішінде, «Қазақстан - 2030» ұзақмерзімді даму стратегиясы, «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы, «Қазақстан – 2050: бір ұлт, бір мақсат, бір мүдде» стратегиялық бағдарламасы, «100 нақты қадам» Ұлт жоспары, «Қазақстанның мәдени саясаты» тұжырымдамасы, «Өңірлерді дамытудың 2020 жылға дейінгі бағдарламасы», «Мәңгілік ел» ұлттық идеясы және қазіргі кездегі өзекті «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» және «Ұлы аланың жеті қыры» бағдарламалық мақалалары сараланды. Әрине, бағдарламалардың түпкі идеясы отандық патриотизмге тәрбиелеу. Алайда, Қазақстанның өңірлік мәдени брендін жасау үшін бар стратегиялық бағдарламаларды новациялармен толықтыру қажеттілігі анық, ал ол үшін іргелі мәдениеттанулық білім керек. Новация біріншіден шығармашылық топтарды – стейкхолдерді жұмылдырудан және заманауи технологиялық құралдарды пайдалана отырып ескі мен жаңаны сабақтастырудан басталады деп түсінеміз.

Қазақстанның мәдени саясат тұжырымдамасын жүзеге асыру барысында жасалған іс-шаралар, соның ішінде, мегаоқиғалар – «Азиада-2011» қысқы

олимпиада ойындары, «Еуразия кинофестивалі», «Қазақ хандығының 550 жылдық» мерейтойы, мәдениеттер жылы жобасы, «смартқала» жобасы, ЭСКПО-2017 халықаралық мамандандырылған көрмесі; бұдан ертерек болған «Жас қанат», «Азия дауысы» музыкалық фестивальдер Қазақстанның халықаралық кеңістікке танытты. «Қазақстан – Ұлы Дала елі» ұлттық бренд жобасын жүзеге асырудың тиімді құралы – қазақтың ұлттық мәдениеті мен тарихи-мәдени мұраларды дәріптеу.

Қазақстанның өркениеттік-имидждік іс-шарасында ерекше орын алған бағыттарға: «Қазақстан – Мәңгілік елі» идеясы; «Қазақ елі – Ұлы дала елі» брендін жасау; «Туған жер» жобасы, «Қазақстанның киелі жер географиясы» жобасы; «Заманауи Қазақстан мәдениеті» жобасы; «100 жаңа есім» жобасы; «Made in KZ»; «Мегаполистер құру» идеясы; «Smart city» жобасы жататыны сөзсіз.

Елдің имиджін қалыптастыру үдерісінде өңірлік мәдени брендинг технологиясының бірі – қала брендингі ерекше орын алады. Қала брендингі әлемде үлкен мегаполистердің іргеленуіне септігін тигізді. Елдің экономикасы және бәсекеге қабілеттілігі мегапоистер арқылы танылады. Мегаполистерді дамытудың негізгі қағидасы – инновациялық мәдени кеңістік қалыптастыру, тұрғындарға және келуші қонақтарға жайлы орын жасау, қызмет көрсету сапасын жетілдіру, өмір сапасын өсіру. Қазақстанның мегаполистері – Алматы және Астана. Халықаралық кеңістікте Алматы – еліміздің мәдени бренді ретінде, Астана – еліміздің ұлттық бренді ретінде танымал. 2018 жылы еліміздің рухани бренді ретінде Түркістан қаласы қосылды. Бүгінгі күні олардың қатарына үшінші мегаполис қосылды. Ол Шымкент қаласы. Шымкент – тарихи-мәдени мұраға бай, ұлттық құндылықтар мен дәстүрді дәріптеуші қала. Диссератцияда Астананың мәдени бренді ретінде қаланың мәдени кеңістігіне сипаттама жасалды. Оның тарихи сабақтастығы, визуалды әмбебаптылығы пен графикалық, масштабтылық, танымалдылық, өзгерістерге икемділігі, қолайлылығы, жайлылығы және коммуникациялық айдентикасы брендтік бейнесін нақтылайды.

Үшінші бөлімде Қазақстанның мәдени имиджін қалыптастыру үдерісіндегі басымдықтар мен кемшіліктерді айқындау барысында заманауи ғылыми кеңістікте және мәдени-идеологиялық қызметте орын алып отырған іс-шаралар сараланды. Нәтижесінде өңірдің, аймақтың, қаланың мәдени брендін жасайтын басымдықтар ретінде «естелік орындарын» және «киелі жерді» зерттеу қажет деп тұжырымдаймыз. Себебі, естелік орын – өткен шақтың, ұлттық және мемлекеттік сипаттың символдық фигуралармен, архитектуралық құрылыммен жадыда бекітілуі. Киелі жер – мемлекеттің, ұлттың тарихын дәріптейтін, құндылықтар сақталған, қасиеттілікпен, құдіреттілікпен байланысты аймақтық, ұлттық, азамттық бірегейлікті қалыптастыратын мекен немесе орын.

Елдің мәдени имиджін қалыптастыруда туристік әлеует маңызды орын алады. Мәдени туристік брендті дамыту стратегиясы қазіргі имидждан идеалды имиджге өтуді ұйғарады. Қазақстанның туристік әлеуеті жоғары. Зерттеу

барысында ҚР мәдени саясат тұжырымдамасындағы Қазақстанның туристік әлеуетін дамыту жобаларына және Қазақстанның туристік саласын дамыту тұжырымдамасына талдау жасау арқылы келесі кемшіліктер айқындалды:

Біріншіден, қызмет көрсету сапасы төмен. Қонақжайлылық, коммуникациялық қарым-қатынас төмен.

Екіншіден, туристік карта жоқ. Мегаполистер үшін карталау жүйесі өте қажетті. Туристік карта келушілер бағыт-бағдар беруде өте тиімді.

Үшіншіден, мейрамханаларда қазақтың ұлттық тағамдардың мәзірінің жоқтығы. Ұлттық ас мәзірі бренд болуы тиіс және ол гастрономиялық туризмді дамытуға себепші болмақ.

Қорыта айтқанда, Қазақстанның сапалы мәдени брендін жасау үшін келесі алғышарттар қажет:

1. Стратегиялық құралдар: аймақтың әлеуметтік-экономикалық, саяси жағдайы, мәдени және ғылыми әлеуетін, географилық орналасуын талдау арқылы брендтік негізін табу; өңірдің миссиясын анықтау; аймаққа тән ұран құрастыру.

2. Нышандық құралдар: өңірдің негізгі атрибуттарының стилі мен дизайнын жасау(жалау, таңба және басқа); жарнамалық, ақпараттық кәдесый өнемідерін шығару; үштілдік интернет жүйесін құру.

3. Жарнамалық құралдар: жарнамалар арқылы өңір туралы ақпараттар жеткізу; баспаға(газет, журнал, кітапшалар) жарнама беру; әлеуметтік желілерге жарнама беру; теледидар жарнамасы; ойындық жарнамалар.

4. PR-құралдар: аймақ жетекшісі туралы позитивті имидж қалыптастыру; аймақпен байланысты танымал тұлғаларды өзектендіру; арнайы мерекелер ұйымдастыру; республикалық және халықаралық деңгейге шығу(көрмелерге, фестивальдерге қатысу); басқа аймақтармен ынтымақтастық құру, бірлескен іс-шаралар ұйымдастыру, жобалар жасау.

Сонымен қатар, мәдени индустрияға, ғылыми, технологиялық инновацияға, сапалы білімге, көркем өнерге, салауатты өмір салтын қолдауға стратегиялық үлес қосу және қаржыландыру.

Әрине, брендинг технологиялары шынайы үдерістерді алмастыра алмайды, бірақ олар қоғамның біртұтастығын нығайтуға, белсенділікті арттыруға және алға қойылған жоспарлардың орындалу мерзімін жеделдетуге көмектеседі.

Сонымен бірге, аймақтық мәдени брендингті мақсатты жүзеге асыру үшін брендингтің үш сценарийін ұсынамыз: «келешегі бар», «баламалы», «дәстүрлік». Бұл үшеуін жүзеге асыру барысында аймақтың мәдени әлеуеті бірінші орынға қойылады, аймақтық және ұлттық бірегейлік бекітіледі.

Зерттеліп отырған тақырыпты бір диссертация көлемінде толық қамтып шығу мүмкін емес. Сондықтан болашақта жекелеген тақырыптар бойынша тыңғылықты, тереңірек зерттеулер жүргізіледі.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ»: атты Қазақстан халқына Жолдауы: 2014 жылдың 17 қаңтарында // www.akorda.kz. 26.10.2016.

2 Қазақстан Республикасының мәдени саясаты тұжырымдамасы // http://adilet.zan.kz. 26.10.2016.

3 Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан жаңа жаһандық нақты ахуалда: өсім, реформалар, даму» Қазақстан халқына Жолдауы: 2015 жылдың 30 қарашасында // www.akorda.kz. 9.12.2016.

4 Қазақстан – Ұлы дала елі - Н. Назарбаев // https://primeminister.kz. 12.08.2016.

5 Назарбаев Н. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру (статьи, интервью, выступления, экспертные комментарии и справочно-аналитические материалы). – Астана: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан, 2017. – 512 с.

6 Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаевтың. Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру: атты Қазақстан халқына Жолдауы: 2018 жылдың 5 қазанында // www.akorda.kz. 11.02.2017.

7 Тайлор Б. Бренд – это культура, культура – это бренд // https://hbr-russia.ru/other/other/p17815/. 23.06.2016.

8 Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. – New York: Free Press, 1993. – 388 p.

9 Ward St. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series). – New York: Routledge, 1998. – 288 p.

10 Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World // In book: Brand America: The Mother of All Brands. – Burlington, 2005. – 256 p.

11 Anholt S. Places: Image, Identity and Reputation. – London: Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

12 Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.

13 Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. - Oxford, 2008. – 289 p.

14 Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. - Burlington, 2008. – 241 p.

15 Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place. – New York, 2009. – 202 p.

16 Go F., Govers R. Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. – London, 2009. – 324 p.

17 Ashworth G., Kavaratzis M. Towards effective place brand management: branding european cities and regions. Cheltenham, 2010. – 279 p.

18 Панкрухин А. Маркетинг территорий. – Изд. 2-е, доп. – СПб.: Питер, 2006. - 416 с.

19 Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.

20 Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Институт экономики города, 2008. – 110 с.

21 Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.

22 Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – С. 1165-1168.

23 Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг-реальности проекции будущего: матер. конф. – Варна, 2012. – С. 8.

24 Малькова В.К., Тишкова В.А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. – Р-на-Д.: ЮНЦ РАН, 2012. - 312 с.

25 Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: методология и методика // Библиотечное дело. – 2015. – №4. – С. 5-10.

26 Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные оснвы // Лабиринт. - 2013. - №5. – С. 11-23.

27 Ғарифолла Е. Сана болмысы. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 388 б.

28 Қасымжанов А.Х. Пространство и время великих традиций. – Алматы: Қазақ университеті, 2001. – 302 с.

29 Кшибеков Д.К. Национальная идея и идеология. – Алматы: Эверо, 2007. – 208 с.

30 Молдабеков Ж.Ж. Қазақтану және жаңару философиясы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2009. – 282 б.

31 Ғабитов Т.Х. Қазақ мәдениетінің рухани кеңістігі. – Алматы: Раритет, 2013. – 400 б.

32 Ермаганбетова К.С. Практики и места памяти в Казахстане: монография. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2017. – 320 с.

33 Нысанбаев Ә.Н. Қазақ халқының рухани-құндылық әлемі / ред. З.К. Шәукенова, С.Е. Нұрмұратов. – Алматы: ҚР БҒМ ҒК Философия, саясаттану және дінтану институты, 2015. – 178 б.

34 Нурманбетова Ж.Н. Взаимодействие кочевой и оседлой культур как фактор их взаимного развития // Мир Евразии: история, современность, перспективы: тр. 5-го междунар. Евразийского науч. форума. – Астана: ЕНУ, 2006. – С. 144-147.

35 Нурманбетова Д.Н. Проблемы современной философии. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2002. - 114 с.

36 Нуржанов Б.Г. Модерн. Постмодерн. Культура. – Алматы: Өнер, 2012. – 336 с.

37 Бурбаев Т.Қ. Ұлт менталитеті. – Астана: Елорда, 2001. - 248 б.

38 Бурбаев Т.Қ. Қазақ менталитетінің даму ерекшеліктері: монография. – Астана, 2005. – 287 б.

39 Кадыржанов Р.К. Этнокультурный символизм и национальная идентичность Казахстана / под ред. З.К. Шаукеновой. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2014. – 168 с.

40 Шайкемелов М.С. Казахская идентичность / под ред. З.К. Шаукеновой. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2013. – 272 с.

41 Абдильдин Ж.М. Сборние сочинений. – Астана: Хантәңірі, 2010. – 472 с.

42 Телебаев Г.Т. Этнический имидж Казахстана // Достық = Дружба. - 2010. - №7/8. - С. 4-11.

43 Телебаев Г.Т. и др. Казахстанская культура сегодня: ценности, потребности, институты. – Астана: Елорда, 2002. – 232 с.

44 Аязбекова С.Ш. Имидж и этика государственного служащего / под ред. А.С. Серикбаева. – Астана: Академия госслужбы при Президенте РК, 2005. - 210 с.

45 Marangoz M., Önce G., Çelikkan H. Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar Çanakkale Örneği // Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik: sempoz. bildiri kitabi. – Kırklareli, 2010 – S. 304.

46 Özkul E., Demirer, D. Şehirlerin turistik markalaşmasinda kalkinma ajanslarinin rolü, bölge planlari üzerine bir doküman incelemesi // İşletme Araştırmaları Dergisi. - 2012. - №6(71). - S. 157-181.

47 Peker A.E. Kentlerin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark. – İstanbul, 2006. – 191 s.

48 Bıçakçı A-B. Branding the city through culture: Istanbul, European capital of culture // International Journal of Human Sciences. – 2010. – Vol. 9(1). - S. 993-1006.

49 Özbek S. Dünya Sorunları Üstüne. Adam Sanat. - İstanbul, 2003. – 211 s.

50 Özbek, Sinan. Devlet Adamının Sorumluluğu // Felsefelogos. - 2004. - №65. – S. 24.

51 Klein N. No logo: no space, no choice, no jobs. – New York, 2002. – 247 с.

52 Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

53 Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир / пер. с англ. Т. Новикова. – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 336 с.

54 Аткин Д. Культ брэндов: как сделать покупателя единомышленником / пер. с англ. А.В. Савинова. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. - 270 с.

55 Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / пер. с англ. И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

56 Старцева А.С. Құбылыс «Культурного брендинга» в процессе создания имиджа Российских регионов // Вестник МГУКИ. - 2014. – №4(60). - С. 195-200.

57 Быстрова Т.Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. стат. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2011. – Вып. 9. – С. 86-87.

58 Қазақстан Республикасы Үкіметінің «Өңірлерді дамыту» бағдарламасы // http://adilet.zan.kz. 30.07.2017.

59 Александров Н.Н. Философские вопросы брендинга. – М.: Изд-во Академии Тринитаризма, 2011. – 420 с.

60 Келлер К.,. Келлер Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

61 Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс // http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm. 12.06.2017.

62 American Marketing Association // http:// www.ama.org. 28.12.2016.

63 Gregory J.R. leveraging the corporate brand. – Illinois, 1997. – 230 p.

64 Ashworth G., Voogd H. Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. – London: Belhaven Press, 1990. – 178 p.

65 Аакер Д. Индивидуальность бренда и ее характеристики // Бренд-менеджмент. – 2001. – №2. – С. 12-25.

66 Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 155 с.

67 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

68 Дулкина Г.В. Эвоюция концепции брендинга и современная тенденция развития стратегического планирования маркетинга // Экономика. – 2012. – №3. – С. 51-54.

69 Аакер Д. Создание сильных брендов / пер.с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 301 с.

70 Dictionary of Business and Management. – Ed. 5 / Oxford University Press. – Oxford, 2009. – 724 p.

71 Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998. – 205 с.

72 Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – 306 с.

73 Бове К. Современная реклама. – М.: Довгань, 2001. – 132 с.

74 Перция В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 278 с.

75 Грант Д. Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 264 с.

76 Труфанова Е.О. Человек в лабиринте идентичности // Вопросы философии. – 2010. – №2. – С. 13-22.

77 Warfare B. 10 rules for building the killer brand. – New York: McGraw-Hill, 2001. – 204 p.

78 Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. – М: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

79 Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2009. – 298 с.

80 Запесоцкий Ю.А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики // Вопросы философии. – М.: Наука. –2013. – №3. – С. 34-42.

81 Капферер Ж.Н. Торговые марки: испытание практикой: Новые реальности современменного брэндинга / пер. с франц. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 280 с.

82 Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: ИД «Питер», 2007. – 210 с.

83 Sidney J.L. Brands, consumers, symbols and research. – Arizona: University of Arizona: SAGE Publications, 1999. – 608 p.

84 Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1999. – 338 с.

85 Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2006. – 288 с.

86 Yermaganbetova K. Identification of new forms and places of memory for identity design // Arts and Humanities. Social Sciences. - India, 2017. - №97 (25). - p. 325-344.

87 Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального имиджа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С. 62-74.

88 Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.

89 Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. - Ed. 1-st. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

90 Шнипер Р.И. Регион: Экономические методы управления. – Новосибирск: Наука, 1978. - 367 с.

91 Dinnie K. Place branding: Overview of an emerging literature // Place Branding and Public Diplomacy. – 2004. – №1. – P. 106-110.

92 Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 82-98.

93 Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 484-488.

94 Акулич М.В. Брендинг, культура нации и ее имидж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №6(80). – С. 110-115.

95 Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

96 Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. на рус. Е.А. Самарская. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.

97 Ермаганбетова К.С. Аймақтың мәдени брендін дамытудың заманауи тәсілдері мен құралдары: шетелдік тәжірибелер // Модернизация 3.0: Рухани жаңғыру: матер. 8-й междунар. науч.-практ. конф. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2018. – Б. 73-79.

98 Визгалов Д.В. Что такое бренд города? // Муниципальная власть. – 2011. – №3. – С. 108-121.

99 Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инновации XXI века. – 2011. – №04-05. – С. 22-27.

100 Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». – 2010. – №1(4). – С. 24-33.

101 Абрамов В.А., Абрамова Н.А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития: монография. – М.: Восточная книга, 2014. – 256 с.

102 Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сб. – Чита, 2011. – №10. – С. 119-126.

103 Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территории//http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm. 14.01.2018.

104 Дьячков Н.А. Памятники в системе предметного мира культуры // Памятник и современность: вопросы освоения историко-культурного наследия: сб. науч. тр. – М., 1987. – С. 42-49.

105 Кулемзин А.М. Охрана памятников в России как историко-культурное явление. – Кемерово: Изд-во обл. ИУУ, 2001. – 401 с.

106 Шухободский А.Б. Памятник истории и культуры как специфический вид культурной ценности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №97. – С. 362-375.

107 Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. – 2011. – №4(77). – С. 204-209.

108 Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 157 с.

109 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

110 Митин И.И. Мифогеография множественных реальностей российских регионов // http://imitin.at.tut.by/BirukovNet.pdf. 20.01.2017.

111 Доклад о культурных брендах Китая / под ред. О. Юцюань, Б. Динго. – Пекин: Маркет Пресс, 2011. – 438 с.

112 Старцева А.С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации: дис. … канд. культур: 24.00.01. – М., 2015. – 185 с. – Инв.№ 005563556.

113 Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. Routledge // https://pdfs.semanticscholar.org. 18.03.2017.

114 Zhuanqing C. The strategic research on Zhongyuan culture and city brand marketing. – Shaoxing, 2010. – 392 p.

115 Kavaratzis M., Ashworth G.J. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Social Geografie. – 2005. – №96(5). – P. 506-514.

116 Lloyd R., Clark T.N. The city as an entertainment machine, in Kevin Fox Gotham // Critical Perspectives on Urban Redevelopment. – 2001. – Vol. 6. – P. 357-378.

117 Kunzmann K.R. Culture, Creativity and Spatial Planning // Town planning review. – 2004. – Vol. 75, №4. – P. 383-404.

118 Evans G. Cultural planning: an urban renaissance? – London, 2001. – 352 p.

119 Griffiths R. City Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture // London. – 2006. – Vol. 14(4). – P. 415-430.

120 Медеуова К.А, Ермаганбетова К.С. Поиск новых форм и пространтв (мест) мемморизации для конструирования идентичности // Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ. Хабаршы. – 2017. – №5(120). – Б. 330-334.

121 Ермаганбетова К.С., Синан Озбек. Мұражай-аймақтың танымалдығын қалыптастырушы құрал // Қарағанды университетінің хабаршысы. Тарих. Философия сериясы. – 2017. – №2(86). – Б. 38-47.

122 Топоркова Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития. – Чита, 2015. – 168 с.

123 Бакштейн И. Историчность визуального // http://magazines.russ.ru/nlo/2004/66/li30.html. 25.05.2017.

124 Докука С.В. Клиповое мышление как құбылыс информационного общества // Общественные науки и современность. – 2013. – №2. – С. 170-182.

125 Vanolo A. The image of the creative city, eight years later: turin, urban branding and the economic crisis taboo // www.sciencedirect.com. 11.06.2017.

126 García B. Deconstructing the City of Culture: The long-term cultural legacies of Glasgow // Urban Studies. – 2005. – №42(5/6). – P. 841-868.

127 Ермаганбетова К.С. Киелі жер аймақтық бренд ретінде // Исламдық руханилық пен рациональдық және этно-мәдени дәстүрлер – діни экстремизмге қарсы іс-қимыл факторы ретінде: халық. конф. матер. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2015. – Б. 366-369

128 Palonen E. Multi-level cultural policy and politics of european capitals of culture // Nordic Journal of Cultural Policy. – 2010. – №1. – P. 1-24.

129 Palmer R. Study Prepared for the European Commission // European Cities and Capitals of Culture. – 2004. – №3. – P. 18-43.

130 Deniz M., Koker N.E., Topsumer E. The Image of Istanbul As A Destination Center: An Empirical Research // http:// www.academia.edu. 26.06.2017.

131 Florida R. The flight of the creative class: the new global competition for talent, harper business. – New York, 2005. – 314 p.

132 Scott A.J. Creative cities: Conceptual issues and policy questions // Journal of UrbanAprs. – 2006. – Vol. 28, №1. – P. 1–17.

133 Розенберг Н.В. Региональная идентичность: роль природных и культурных факторов // Гуманитарные науки. Философия. – 2011. – №4. – С. 79-96.

134 Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. – 2004. – Vol. 1(1). – P. 58-73.

135 Hubbard P., Hall, T. The entrepreneurial city and the new urban politics. – Chichester, 1998. – 280 p.

136 Семенов М.Р. Разработка метода дизайн-проектирования бренда городских территорий с учетом национально-культурных факторов: дис. ... канд. тех. наук: 17.00.06. – М., 2016. – 183 с.

137 Кизим А.А. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №3. – С. 77-81.

138 Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. – СПб.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с.

139 Nye J.S. Soft Power: the Means to Success in World Politics. – New York: Public Affairs Group, 2004. – 397 p.

140 Грамши А. Тюремные тетради в трех частях / под ред. М.Н. Грецкого, Л.А. Никитич. – М.: Политиздат, 1991. – Ч. 1. – 526 с.

141 Вольф П. Больше мягкой силы для Европы // https://inosmi.ru/politic/20170801/239948657.html. 18.02.2018.

142 Callahan W.A. Identity and Security in China: the negative soft power of the China dream // Politics. – 2015. – Vol. 35 (3-4). – P. 216-229.

143 Soft Power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О.Ф. Русаковой. – Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи», 2015. – 376 с.

144 Тарабарко К.А., Кучинская Т.Н. Культурные практики реализации «мягкой силы» Китая // Общество: философия, история, культура. – 2017. – №1. – С. 22-24.

145 Шэнь Чжуанхай. Мягкая сила культуры в китайском дискурсе: китайская реальность и китайский путь // Докл. китайских культурных инноваций. – 2010. – №1. – С. 49-64.

146 Абрамова Н.А. Политическая культура Китая. Традиции и современность. – М.: Муравей, 2001. – 320 с.

147 Кучинская Т.Н. Китайская модель мягкой силы: современные трансформации // Матер. 2-ой междунар. конф. «Soft power: теория, ресурсы, дискурс». – Екатеринбург, 2017. – 409 с.

148 Nye J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // Foreign Affairs. – 2009. – Vol. 88, №4. – P. 160-163.

149 Wilson E. Hard Power, Soft Power, Smart Power // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – №616(1). – P. 111.

150 Соломин Е. Особенности и проблемы формирования странового брендинга // https://evgenysolomin.livejournal.com. 21.11.2017.

151 Қазақстан-2030 Барлық Қазақстандықтардың өсіп-өркендеуі, қауіпсіздігі және әл-ауқатының артуы // http://adilet.zan.kz. 06.08.2016.

152 Ұлт жоспары-бес институционалдық реформаны жүзеге асыру жөніндегі 100 нақты қадам // http://adilet.zan.kz. 06.08.2016.

153 2004-2006 жылдарға арналған «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы туралы // http://adilet.zan.kz. 20.07.2017.

154 2007-2009 жылдарға арналған «Мәдени мұра» бағдарламасы // http://adilet.zan.kz. 20.07.2017.

155 «Мәдени мұра» стратегиялық ұлттық жобасының 2009 - 2011 жылдарға арналған тұжырымдамасы // http://adilet.zan.kz. 20.07.2017.

156 Список объектов ЮНЕСКО Всемирного наследия // http://whc.unesco.org. 14.09.2017.

157 Сикко Ван Г. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. – 2009. – №02(45). – С. 91-107.

158 Флиер А.Я. Современная культурология: объект, предмет, структура // Общественные науки и современность. – 1997. – №2. – С. 124-145.

159 Burns P.M., Novelli M. Tourism and Social Identities: global frameworks and local realities. – Oxford, 2006. – 221 p.

160 Хренов А.Е. Модели культурной политики: смена парадигм // http://cyberleninka.ru. 20.02.2018.

161 Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 2005. – 328 с.

162 Зуев С. Э. В начале был текст // Отечественные записки. – 2005. – №4(24). – С. 76-86.

163 Мирзоев Г.М. Основные направления современной региональной культурной политики // Молодой ученый. – 2016. – №1. – С. 848-853.

164 Ермаганбетова К.С. Брендинг мест и идентичность // Адам әлемі. Философиялық және гуманитарлық журнал. – 2016. – №4(70). – Б. 160-170.

165 Ғарифолла Е. Қазақ Елін мәңгілік ететін – Жақсы Қазақ // https://baq.kz. 18.01.2018.

166 Н. Назарбаев. Ұлы даланың жеті қыры // http://www.akorda.kz. 24.11.2018.

167 Кагазбаева Э.М. Имиджевая политика государства: опыт Южной Кореи // Кореeведение Казахстана. – 2014. – №2. – С. 212-221.

168 Каленова С.А. История зарождения странового брендинга // Вестник КазЭУ. – 2012. – №6(90). – С. 174-179.

169 Касымбеков М.Б., Пралиев С.Ж., Жампеисова К.К. және т.б. Мәңгілік Ел: оқулық. – Алматы: «Ұлағат» баспасы, 2015. – 336 б.

170 ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев Қазақ хандығының 550-жылдығына арналған салтанатты жиында сөйлеген сөзі // https://primeminister.kz. 4.12.2017.

171 Кадыржанов Д.А. Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом республики Казахстан: дис. … док. делового администрирования. – Алматы, 2008. – 182 с.

172 Казахстан занял 70-е место в рейтинге лучших стран по версии US News & World Report // https://informburo.kz. 16.11.2017.

173 Казахстан поднялся в рейтинге самых процветающих стран мира // https://informburo.kz. 16.11.2017.

174 Рейтинг стран мира 2016 по уровню жизни // http://media.prosperity.com. 17.11.2017.

175 Рейтинг хороших стран 2015 // https://goodcountry.org. 17.11.2017.

176 Амребаев А.М. К постановке проблеме о роли брендинга в формировании позитивного имиджа страны // Казахстан в глобальных процессах. – 2008. – №4(18). – С. 154-160.

177 Конкурс по формированию национального бренда Республики Казахстан // http://mic.gov.kz. 21.09.2017.

178 Таланттар танылған жыл // https://aikyn.kz. 21.09.2017.

179 Бурибаев А. Культура Казахстана на современном этапе развития // http://www. kz/-kultura-kazakhstana. 22.09.2017.

180 Казахстанская киноиндустрия выходит на новый уровень // http://kazakhtv.kz. 25.09.2017.

181 Казахстан. Национальная энциклопедия. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2004. – Т. 1. – 704 с.

182 Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының съезі // http://www.akorda.kz. 17.10.2017.

183 Астанадағы ЕҚЫҰ саммиті // http://www.akorda.kz. 17.10.2017.

184 VII Қысқы азиада ойындары // http://www.akorda.kz. 29.10.2017.

185 EXPO-2017 // https://expo2017astana.com/. 30.10.2017.

186 Международный Европейский конкурс в Казахстане Fiestalonia-Almaty // https://ru.fiestalonia.net.10.02.2018.

187 Франк Альбо: Астана решает три глобальных вопроса // http://e-history.kz. 22.02.2018.

188 Астана-Бәйтерек тарихы // http://www.astana-bayterek.kz. 6.03.2018.

189 Астана қаласының тарихы // http://astana.gov.kz. 10.03.2018.

190 Ұлттық музей тарихы // http://nationalmuseum.kz. 10.03.2018.

191 Кисамедин Г. Образ кратера в архитектуре как символ идентичности творчества и природной стихии // Новая эра. – 2014. – №5(5). – С. 66-73.

192 Бёрджесс Э. Рост города: Введение в исследовательский проект // Социальные и гуманитарные науки за рубежом. – 2000. – Т. 11, №4. – С. 79-93.

193 Сушенкова И.А. Конструирование фрейма «Омск» как инструмент формирования и коррекции регионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №331. – С. 20-30.

194 Программа развития города Астаны на 2016-2020 годы: приложение к Решению маслихата города Астаны: утв. 11 декабря 2015 года, №427/61-V / КИСИ Казахстан. – Астана, 2015. – 120 с.

195 Численность населения Республики Казахстан на начало года и на 1 февраля 2018 года // www.stat.gov.kz. 8.04.2018.

196 15 знаменитых уроженцев Астаны и Акмолинской области от прошлого до современности // https://yvision.kz. 8.04.2018.

197 Медеуова К.А. Дискурсивное пространство Астаны // http://repository.enu.kz. 12.04.2018.

198 Медеуова К.А. «Пространство» между Астаной и Львовом // Наука и образование Казахстана. – 2011. – №5. (21). – С. 56-69.

199 Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / пер. с франц. – М.: Новое издательство, 2007. – 264 с.

200 Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

201 Нора П.И. и др. Проблематика мест памяти // В кн.: Франция-память. – СПб.: Изд-во СПбУ, 1999. – 328 с.

202 Stewart S. Objects of desire. – Durham: Duke University Press, 1993. – 243 p.

203 Terdiman R. Historicizing memory, present past: modernity and the memory crisis. – Ithaca: Cornell University Press, 1993. – 379 p.

204 Keenan C. On the Relationship between Personal Photographs and Individual Memory // History of Photography. – 1998. – Vol. 22(1). – P. 60-64.

205 Edward Ch. Roma Britannica and the Cultural Memory of Egypt: Lord Arundel and the Obelisk of Domitian // In book: Art Patronage and Cultural Exchange in Eighteenth-Century Rome / ed. by D. Marshall, S. Russell, K. Wolfe. – Rome, 2011. ─312 p.

206 Андреева Е.В. Культурное наследие как ядро культурной памяти и его роль в сохранении духовной целостности Российской цивилизации: автореф. ... канд. философ. наук: 09.00.13 – Р-на-Д., 2007. – 28 с. – Инв. №6107-9/861.

207 Bott S.E., Cantrill J.G., Myers O.E. Place and the Promise of Conservation Psychology // Human Ecology Review. - 2003. – Vol. 10(2). - P. 100-112.

208 Kruger L.E., Hall T.E., Stiefel M.C. Understanding concepts of place in recreation research and management. – Portland, 2008. – 216 p.

209 Дүйсенбайқызы А. Алты Алаштың анасы болған Сыр елі. Ана тілі // http://anatili.kazgazeta.kz/?p=4667. 20.12.2017.

210 Бакулина С.Д. Культурный брендинг: неизбежный итог региональной самопрезентации или выгодный тренд в поле социокультурных трансформаций // Сб. матер. междунар. науч.-практ. сем. «Историко-культурное наследие и современная культура». – Алматы: Service Press, 2012. – 320 с.

211 Ermaganbetova K., Ozbek S. Mekan markalasmasi ve hatyrlama siyaseti // Felsefelogos. – 2017. - №2(65). – S. 145-153.

212 Тарих астанасы - Тараз // https://massaget.kz. 22.11.2017.

213 Лойко О.Т. Онтология социальной памяти: автореф. … док. философ. наук: 09.00.01. – Красноярск, 2009. – 42 с. - Инв. №71:05-9/19.

214 Қондыбай С. Маңғыстау-нама. – Алматы: «Арыс» баспасы, 2008. – 448 б.

215 Бигожин У. В Казахстане сейчас идет бум святых мест // http://caa-network.org/archives/5947. 15.09.2016.

216 Stump R.W. The Geography of Religion: Faith, Place, and Space. – New York: Rowan & Littlefield, 2008. – 441 p.

217 Муминов А.К. Родословное древо Мухтара Ауэзова / под ред. С.Н. Абашина. – Алматы: Жибек жолы, 2011. – 304 с.

218 Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд. – Изд. 2-е, испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. - 480 с.

219 Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология / пер. с англ., нем., фр. / под ред. А.Н. Красникова. – М.: Канон, 1998. – 432 с.

220 Otto R. Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen // Ritual and Ritualdynamik. – Gottingen, 2013 – P. 215-220.

221 Brie S., Daggers J., Torevell D. Sacred Space Interdisciplinary Perspectives within Contemporary Contexts. – Cambridge, 2009. – 206 p.

222 Ермаганбетова К.С., Макимбаева Ж.М. Киелі орындар Өңірді бренділеу құралы ретінде // ҚазҰУ Хабаршысы. Серия «Философия, мәдениеттану, саясаттану». – 2017. - №1(59). – Б. 221-230.

223 Веденин Ю.А., Кулешова М.Е. Культурный ландшафт как объект наследия. – М.; СПб., 2004. – 620 с.

224 Тлеубаев С., Мырзабеков Б. Ұлытау – ұлттық ұясы. – Астана: Елорда, 2001. – 108 б.

225 Аршабеков Т.Т., Жұмабеков Ж.А., Төлеуов Т.С. Ұлытау-Нұра өңірлерінің тарихи-мәдени ескерткіштері. – Қарағанды: Гласир, 2007. – 250 б.

226 Қойшыбаев Е. Қазақстанның жер-су аттары сөздігі.– Алматы: Мектеп, 1985. – 256 б.

227 Нгуен Куок Хынг. Культурный туризм как объект механизма его продвижения на современном рынке услуг // Вестник МГУКИ. – 2012. – №4(48). – С. 216-221.

228 Қожа Ахмет Яссауи кесенесі // http://culturemap.kz. 22.10.2017.

229 Всемирная туристическая организация UNWTO // http://www.unwto.org 14.02.2018.

230 Blanke J.Th. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 / World Economic Forum. – Geneva, 2013. – 481 p.

231 Crotti R., Misrahi T. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 / World Economic Forum. – Geneva: Copyright, 2017. – 387 p.

232 Каримова М. Туристический кластер Казахстана-перспективы и возможности // http://www.kisi.kz. 23.01.2018.

233 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года: утв. Постановлением Правительства Республики Казахстан 19 мая 2014 года, №508.

234 Отраслевая программа по развитию перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстан на 2010-2014 годы: утв. Постановлением Правительства Республики Казахстан 11 октября 2010, №1048.

235 Миронова М. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 260 с.