Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің, философия кафедрасының докторанты Ермагамбетова Құралай Серғабыловнаның 6D020400 – Мәдениеттану мамандығы бойынша PhD докторы дәрежесін алу үшін дайындаған «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбындағы диссертациялық жұмысына берілген отандық ғылыми кеңесшісінің берген

ПІКІРІ

Диссертациялық жұмыстың өзектілігі. Қазақстан Республикасының дамыған өркениетті 30 елдің қатарына қосылу саясатын, Қазақстанның өңірлерді дамыту бағдарламасын жүзеге асыру шеңберінде елдің ішкі және сыртқы имиджін жасаудың тиімді жолдары мен механизмдерін табу мәселесі қоғамның барлық саласының алдында тұрған өзекті мәселелердің бірі. Әсіресе, қазіргі кездегі жаһандық даму тенденциялары, инновациялық ақпарат құралдарының, заманауи технологиялардың жылдам қарқынмен дамуы, нарықтық бәсекелестік қалалар, аймақтар және мемлекеттер арасында бәсекелестікке қабілеттілікті арттыратын өзіндік ерекшелікті көрсетуді талап етуде. Сонымен қатар, ҚР Президентінің «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мемлекеттік бағдарламасындағы «ұлттық мәдениетті жетілдіру», «ұлттық кодты сақтау», «ұлттық рухани құндылықтарды» дәріптеу міндеттері гуманитарлық ғылымдардың зерттеу алаңын кеңейтті. Аталған маңызды мәселелер қатарында Ермагамбетова Куралай Сергабыловнаның 6D020400 – Мәдениеттану мамандығы бойынша PhD докторы дәрежесін алу үшін дайындаған «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбындағы диссертациялық зерттеу жұмысы қазіргі қазақстандық мәдениеттану ғылымы үшін өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Диссертант диссертацияда мәдени брендингтің қалыптасу тарихын зерделейді, оның мәні мен құрылымын айқындайтын ұғымдық аппараттарды жіктейді, мәдени брендингтің әлемдік үздік технологияларын саралай отырып, салыстырмалы талдау жасайды, қазақстандық кеңістіктегі брендтеу тәжірибелерін талдай отырып, тиімді құралдары мен механизмдерін айқындайды.

Диссертанттың қолданған әдістемесі. Диссертант К.С. Ермагамбетова диссертациялық тақырыптың мақсаты мен міндеттеріне жету үшін осы саладағы шетелдік, ресейлік және отандық ғалымдардың еңбектеріне талдау жасаған. Атап айтқанда, әлемдік маркетинг майталмандары Ф. Котлердің, С. Анхольттің, К. Диннидің, Д. Аакердің, Ф. Гоның, Т. Майлоненің, С. Райнистоның еңбектеріне аналитикалық талдау жасаған.

Диссертант Ермагамбетова К.С. зерттеу нәтижелеріне қол жеткізу үшін келесі әдістемелік принциптерді: компаративистік, феноменологиялық, семиотикалық, жүйелілік, локалды әдіснама, пәнаралық, тарихи-мәдени әдістемелерді қолданған. Сонымен қатар, антропологиялық әдістер: бақылау,

сипаттау, іштен бақылау (включенное наблюдение), интервью, кеңістікті карталау, визуалды әдіс, мәдениеттанулық портрет әдісі, маркетинг әдісін қолданған.

Диссертанттың қорғауға ұсынған тұжырымдары. К.С. Ермаганбетова Қазақстандағы мәдени брендинг теориялары мен тәжірибелерін зерттей отырып келесі тұжырымдарға келді:

1. Пәнаралық зерттеулер нәтижесінде зерттеу тақырыбының ұымдық аппараты анықталды. «Бренд», «имидж», «бейне», «брендинг» ұғымдарының түрленуі нәтижесінде қалыптасқан «территориялық брендинг», «аймақтық брендинг», «мәдени брендинг», «мәдени бренд» ұғымдарын сипаттай отырып, олардың кеңістіктік-уақыттық континуумындағы тұрақты мәдени үдеріс екенін дәлелдей отырып, «киелі жер», «естелік орын» ұғымдарын мәдени брендинг үдерісінің категориялық аппараты ретінде ұсынады.

2. Әлемдік брендинг теоретиктердің көзқарастары мен саралау негізінде «мәдени брендинг – аймақтың, территорияның, елдің мәдени брендін қалыптастыруды, бақылауды, сақтауды, таратуды жүзеге асыратын, қоғамның барлық салаларын қамтитын мәдени үрдіс»; екіншіден «мәдени брендинг өмірлік стилді, ұлттық, азаматтық бірегейлікті қалыптастыратын, мәдениеттің мәдени-шығармашылық әлеуетін сипаттап тұтынушы мәдениетін қалыптастыратын, құндылықтарды тасымалдайтын, нормаларды жасайтын, территорияның келбетін жасауды жүзеге асыратын әлеуметтік-мәдени үдеріс» деген анықтамалар берілді.

3. Елдің және аймақтардың әлемдік тартымдылығы мен келбетін қалыптастыруға бағытталған үздік әлемдік тәжірибелерді салыстыра отырып, брендингтің тиімді және қолайлы құралдары мен әдістері нақтыланды.

4. Қазақстандағы мемлекеттік даму стратегиялары мен бағдарламаларын саралай отырып қазіргі кеңістіктегі мәдени саясаттың және имидждік бағдарламалардың жүзеге асырылуындағы басымылықтар мен кемшіліктер айқындалды.

5. Зерттеушілердің тұжырымдарына сүйене отырып диссертант территориялық брендингтің авторлық классификациясын ұсынады.

Диссертациялық жұмыстың теориялық және практикалық маңыздылығы. Диссертациялық зерттеу жоғарғы кәсіби деңгейде орындалған, өзбетінше зерттелген, инициативті жұмыс. Әлемдік территориялық маркетинг және брендинг теориялары мен тәжірибелеріне аналитикалық және салыстырмалы талдау жасалды. Территориялық, аймақтық брендингті зерттеушілерге теориялық-әдістемелік негіз ретінде қолдануға болады.

Зерттеу жұмысының нәтижелерін «Мәдениеттану» мамандығы бойынша арнайы және элективті кәсіби пәндерді, соның ішінде «Мәдени брендинг» пәнін оқытуға арналған теориялық және практикалық мәлімет ретінде қолдануға болады.

Ғылыми жаңалығы. «Мәдени брендинг» қазақстандық мәдениеттанулық ғылыми зерттеу алаңында зерттелін отырған алғашқы тақырып.

1. мәдени брендингтің ұғымдық аппараттары жіктеліп, «киелі жер», «естелік орын» ұғымдары мәдени брендингті айқындайтын ұғымдар ретінде ұсынылды;

2. әлемдік ғылыми теориялар мен тұжырымдамаларға аналитикалық шолу жасау және оларды зерделеу арқылы мәдени брендинг ұғымының қазақстандық материал үшін релевантылығы айқындалды.

3. заманауи шетелдік тәжірибелерді саралау негізінде қазақстандық аймақтық мәдени брендингті құрастыру үшін тиімді технологиялары ретінде «жұмсақ күш» стратегиясы мен So-Lo-Mo технологиясы ұсынылды.

4. Қазақстанда аймақтық мәдени брендингті дамыту бағыттары мен инновациялық үрдістері айқындалды. «Туған жер», «Мәңгілік елі», «Ұлы дала елі», «Қазақстанның киелі жерлері» жобаларының әлеуеті мен келешегі сараланды.

5. Қазақстанның мәдени имиджін жасауға бағытталған брендтеу тәжірибелеріне талдау жасалды. Нәтижесінде қазақстандық брендтеу тәжірибесінде карталау әдісінің жоқтығы айқындалды.

Зерттеу нәтижелерінің апробациядан өткізілуі. К.С. Ермаганбетованың диссертациялық зерттеу жұмысының нәтижелері 16 ғылыми мақалада және 1 монографияда көрініс тапты: соның ішінде, ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы бақылау комитеті ұсынған арнайы пәндер бойынша диссертацияның негізгі қорытындыларын жариялауға арналған арнайы журналдарда – 4; республикалық және халықаралық ғылыми конференциялардың жинағында – 11; Scopus базасында индекстелетін нөлдік емес импакт-факторы бар журналда – 1.

Диссертациялық жұмыстың «Ғылыми атақтар беру ережесінің» талаптарына сәйкестігі. Диссертант К.С. Ермагамбетованы өзбетінше зерттеу міндеттерін шеше алатын, инициативті ғылыми маман, ұйымдастырылған зерттеуші. Диссертациялық зерттеулері диссертанттың философиялық, мәдениеттанулық және пәнаралық зерттеу әдістемесін жақсы игерген, мәдени брендинг мәселесінде бағдарлы зерттеуші ретінде көрсете білді.

К.С. Ермагамбетованың «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» атты зерттеу жұмысы ҚР БҒМ Білім және ғылым саласын бақылау жөніндегі Комитеттің «Ғылыми дәреже беру ережесі» талаптарына сәйкес орындалды.

Жоғарыда айтылған мәліметтерге сәйкес Ермагамбетова Куралай Сергабыловнаның диссертациялық жұмысы «6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (Ph.D.) дәрежесін алуға лайықты деп есептеймін және қорғауға ұсынылады.

Ғылыми жетекші:
ҚР Парламенті Мәжілісінің депутаты,
философия ғылымдарының докторы,
профессор, ҚР ҰҒА корреспондент мүшесі Ж.Н. Нұрманбетова