«6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алуға дайындаған Ермагамбетова Куралай Сергабыловнаның «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбында жазылған диссертациялық жұмысына ресми

СЫН-ПІКІР

1. Зерттеу тақырыбының өзектілігі және жалпы ғылыми, жалпы мемлекеттік бағдарламалармен (практикалық және ғылым мен техника дамуының сұраныстарымен) байланысы.

Қазіргі кездегі дүниежүзілік жаһандану үрдісі, ақпараттық технологияның қарқынды дамуы, қоғамдағы индустрияландырудың іске асырылуы, әлемдегі саяси-мәдени, әлеуметтік өзгерістердің орын алуы, білім, ғылым, техниканың дамуы еліміздегі әрқилы мәдени және әлеуметтік жағдайларға жаңаша көзқараспен қарауды талап етіп отыр.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың қарастырып тұрған «мәдени брендинг» мәселесі мәдениеттану ғылымында зерттеліп отырған жаңа тақырып. Брендинг мәселесі ұзақ уақыт бойы экономикалық теория шеңберінде ғана қарастырылып келді. Алайда қазіргі кездегі әлеуметтік сұраныстар, пәнаралық байланыс және әлеуметтік-антропологиялық көзқарастар аталған тақырыптың мәдениеттанулық қырларын ашуға мүмкіндік беріп отыр.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі бірнеше мәселелермен айқындалған: біріншіден, мәдениеттану ғылымының зерттеу алаңына ұсынылып отырған жаңа тақырып. Екіншіден, инвестициялық нарық үшін аймақтар, елдер арасында қалыптасқан жаһандық бәсекелестік. Яғни аймақтар, елдер, өңірлер, қалалар жәй ғана өмір сүруге арналған орын ғана емес, сонымен бірге сұранысты тудыратын бренд ретінде қарастырылады. Үшіншіден, Қазақстанның әлемдік кеңістіктегі тартымдылығы мен танымалдылығын қалыптастыруға бағытталған іс-шаралардың жүзеге асырылуымен анықталады. Төртіншіден, заманауи ақпараттық саясат жағдайында аймақтардың, қалалардың, өңірлердің әлеуетін жетілдіретін және тиімді даму жолдарын көрсететін өзіндік мәдени брендтерін жасау қажеттілігі. Бесіншіден, Тәуелсіз жас Қазақстанның даму жолын айқындайтын мемлекеттік бағдарламалар мен жобалар аясындағы іс-шаралардың іске асырылуы.

Зерттеу жұмысының практикалық маңыздылығын Қазақстан Республикасының мәдени саясат тұжырымдамасымен, «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасымен, «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру», «Ұлы дланың жеті қыры» бағдарламаларымен, «Қазақстанның киелі жерлері жағрафиясы», «Туған жер» және «Жаһандағы заманауи қазақстандық мәдениет» жобаларымен тығыз байланыстырады.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың еңбегі еліміздің мәдени даму саласына өзіндік үлесін қосатын теориялық туынды және өмірлік бағдар болады. Заманауи мәселелер мен еліміздің мәдени даму талаптарын қанағаттандыратын еңбек болғандықтан, диссертациялық зерттеу жұмысы ғылыми құнды туынды.

2. Диссертацияға қойылатын талап деңгейіндегі ғылыми нәтижелері.

Диссертациялық зерттеу жұмысының мазмұны үш тарауда көрсетілген және олардың әрқайсысы үш тараушадан құралған. Зерттеу мақсатына сәйкес міндеттердің шешімін табу барысында бірнеше ғылыми нәтижелерге қол жеткізеді:

Бірінші ғылыми нәтижеде «мәдени брендинг» мәнін түсіндіру үшін «имидж», «бренд», «брендинг», «аймақтық брендинг», «өңірлік брендинг», «елдік брендинг», «ребрендинг» ұғымдарының мән-мағынасын ашып көрсетеді. Адамзат тарихындағы брендтің пайда болу тарихына және брендинг үдерісінің қалыптасу ерекшелігіне мәдениеттанулық талдау жасайды.

Екінші ғылыми нәтижеде әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелері сараланады және өңірді дәріптеу шарттары мен көрсеткіштері сараланды.

Үшінші ғылыми нәтижеде әлемдік өңірлік мәдени брендинг тәжірибелері, үздік үлгілері таразыланды. «Жұмсақ күш» стратегиясына негізделе отырып мәдени брендтерді жасау технологиялары зерттелді.

Төртінші ғылыми нәтижеде Қазақстанның жаһандық үрдістерге сәйкес даму үдерістерін айқындайтын мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларға талдау жасалды.

Бесінші ғылыми нәтижеде Қазақстанның өркениеттік – имидждік даму жолдары зерделенді. Шетелдік рейтингтік кампаниялардың «Әлемдік үздік елдер» рейтинг көрсеткіштері бойынша Қазақстанның рейтингісіне сараптама жасалды.

Алтыншы ғылыми нәтижеде Қазақстанның мәдени бренді ретінде Астана қаласының брендтеу және ребрендтеу үдерістеріне сипаттама жасалды.

Жетінші ғылыми нәтижеде естелік орындар өңірлік мәдени брендін қалыптастырушы құрал ретінде зерттеледі. Естелік орын тарихты сақтайтын және ұрпақтан-ұрпаққа таралатын құбылыс ретінде мәдени брендті қалыптастыратын құрал бола алады.

Сегізінші ғылыми нәтижеде Қазақстанның киелі жерлер жағрафиясы жобасына сәйкес киелі жерлер мәдени бренд ретінде дәлелденіп, ребрендинг үдерісі сипатталады.

Тоғызыншы ғылыми нәтижеде Қазақстандағы туристік репрезентациялар арқылы аймақтық маркетингтегі кемшіліктер және Қазақстанның мәдени брендингті жүзеге асыру әлеуеттері анықталды.

3. Ізденуші диссертациясында тұжырымдалған әрбір нәтиженің, тұжырымдары мен қорытындыларының негізделуі және шынайылық дәрежесі.

Бірінші ғылыми нәтиже нақты әрі жан-жақты негізделген. «Мәдени брендинг» ұғымы пәнаралық байланыс негізінде жан-жақты талданған. «Мәдени брендинг» ұғымының және оның мәнін анықтайтын қосымша «бренд», «имидж», «бейне», «аймақтық брендинг», «өңірлік бренинг» ұғымдарының функционалдық қырлары нақты талданып көрсетілген. Аталмыш ұғымды негіздеу барысында теориялық маңызды дереккөздерге және заманауи ғылыми әдебиеттер мен мақалаларға жүгінген.

Екінші ғылыми нәтиже нақты және деледенген деп бағалаймын. Өңірлік мәдени брендинг қағидалары мен тұжырымдамаларын саралау барысында әлемдік үздік территориялық маркетинг теоретиктері С.Анхолтттің, Ф.Котлердің, К.Диннидің, Д.Визгаловтың, Т. Акуличтің ілімдеріне сүйенген. Әрбір автордың теорияларын саралай отырып, өңірлік мәдени берндингтің негізі көрсеткіштері мен шарттары дәлелденген.

Үшінші ғылыми нәтиже шынайлығы жоғары дәрежеде болып табылады. Әлемдік аймақтық маркетингті жүзеге асырудың үздік үлгілері мен тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жасай отырып, өңірлік мәдени брендингтің технологияларын сипаттап көрсеткен. Қазіргі қазақстандық мәдени кеңістік үшін өңірлік маркетингті жетілдіру үшін шетелдік үздік үлгілердің және тәжірибелердің қажеттігі сөзсіз.

Төртінші ғылыми нәтиженің дәйектілігі нақты көрсетілген. Тәуелсіз Қазақстанның бірінші күнінен бастап бүгінгі күнге дейін еліміздің жан-ажқты даму және халықаралық кеңістікте өзіндік келбетті қалыптастыру идеялогиясын дәріптейтін мемлекеттік бағдарламалар, стратегиялар және жобалар сараланған. Мемлекеттік бағдарламалар аясында іске асырылған жобалардың әлеуеті мен кемшіліктері көрсетілген.

Бесінші ғылыми нәтижеде нақты және дәлелденген нәтижелер көрініс тапқан. Қазақстанның имидждік имидждік бағдарламасының жоқтығын ескерген. Соған қарамастан жаһандық үрдістерге сәйкес дамып келе жатқанымызды сипаттап көрсетеді. Қазақстанның диалогтық, коммуникациялық кеңістігін қалыптастыру үшін жасалған атаулы іс-шаралар мен мерекелік бағдарламаларға талдау жасау арқылы нақтылаған. Сонымен қатар шетелдік компаниялардың әлемдегі үздік дамушы елдер рейтингтерін салыстыру арқылы Қазақстанныың имиджік-өркениеттік ерекшелігі дәлелденген.

Алтыншы ғылыми нәтиже анық және дәлелденген болып табылады. Қала брендингі және мәдени астана тұжырымдамаларын саралай отырып Астана қаласының астана ретінде және мегаполис ретінде Қазақстанның әлемдік имиджін қалыптастырған мәдени бренд ретінде сипаттап дәлелдеген. Сонымен бірге, қаланың атының өзгеруі жаңаша брендтеу тәжірибесін қажеті ететінін тұжырымдайды.

Жетінші ғылыми нәтиже нақты және дәлелденген сипатқа ие болып табылады. Қазақстанның мәдени имиджін жетілдірудің әлеуетті құралы

ретінде естелік орындарды қарастырады және олардың әлемдік естелік орындар, мәдени естелік тұжырымдар арқылы дәлелдейді. П.Нора мен Я.Ассманның тұжырымдамалары арқылы естелік орындары брендтеу құралы ретінде нақтыланады.

Сегізінші ғылыми нәтиже негізделген және дәйектелген деп айта аламын. Киелі жер өңірлік мәдени имиджді қалыптастырушы объект ретінде мемлекеттік бағдарламалар мен жобалардың негізінде дәлеледенеді.

Тоғызыншы ғылыми нәтиже айқын әрі дәлелденген болып табылады. Қазіргі кезде туризм әлемдік нарықтың және елдің халықаралық кеңістікке танымал болуының маңызды құралы. Осыған байланысты автор Қазақстанның туристік репрезентациялары арқылы мәдени имидж бен мәдени брендті қалыптастыруда тиімді құралдар мен жағымсыз кемшіліктерді атап өтеді.

4. Ізденушінің диссертациясында тұжырымдалған әрбір ғылыми нәтиже (қағида) мен қорытындының жаңашылдық деңгейі.

Бірінші ғылыми нәтиже мәдениеттану ғылыми зерттеу кеңістігі үшін жаңа болып саналады, себебі, диссертант мәдени брендинг ұғымына терминологиялық және мәдени дүниетанымдық тұрғысынан мәдениеттанулық, антропологиялық талдау жасаған және өзінің тың ойлары мен тұжырымдамаларын ұсынған.

Екінші ғылыми нәтиже мәдениеттану ғылымының теориялық негіздемесіне қосылған жаңа тұжырым болып табылады. Пәнаралық және антропологиялық зерттеулер негізінде анықталған авторлар мен олардың қағидасы мәдениеттанудың ғылыми кеңістігін кеңейтіп тұр.

Үшінші ғылыми нәтиже салыстырмалы жаңа болып саналады. Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен тәжірибелері бойынша мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді технологиясының бірі – «жұмсақ күш» стратегиясы. Жұмсақ күш стратегиясының негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері. Шетелдік тәжірибелерге салыстырмалы талдау жасау арқылы анықталған инновациялық ақпараттық коммуникациялық құралдармен байланысты брендтеу технологияларды ұсынады.

Төртінші ғылыми нәтиже жаңа. Себебі, «жұмсақ күш» сратегиясының, өңірлік мәдени бренинг теориялары мен тәжірибелерінің әлемдік кеңістікте іске асырылуын талдай отырып, Қазақстанның мемлекеттік бағдарламалары мен жобаларын зерделейді. Әсіресе, зерттеу жұмысының жаңалығын «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақаладағы тұжырымдамалар дәлелдейді.

Бесінші ғылыми нәтиже салыстырмалы тұрғыда жаңа болып табылады. Диссертант Тәуелсіз Қазақстанның арнайы имидждік жобасы мен бағдарламасының жоқтығын көрсетеді. Алайда елімізде істеліп жатқан істердің әлемдік мәдени брендинг тәжірибелеріне сай келетінін дәлелдейді.

Алтыншы ғылыми нәтиже салыстырмалы түрде жаңа. Автор қала бренигі және мегаполистер теорияларына мәдениеттанулық талдау жасай

отырып, Астананы Қазақстанның халықаралық танымалдылығын қалыптастырған алғашқы бренд ретінде сипаттап көрсетеді.

Жетінші ғылыми нәтиже жаңа болып табылады. Себебі, диссертанттың тұжырымы бойынша естелік орындар мәдени брендингтің құрамдас бөлігі болып табылатын жаңа ұғым және объект.

Сегізінші ғылыми нәтиже салыстырмалы түрде жаңа болып саналады, өйткені, диссертант киелі жер ұғымын мәдени брендингтің мәнін айқындайтын ұғым ретінде қолданады және Қазақстанның киелі жерлерін имиджі қалыптастырушы объект ретінде қарастыру барысында ребрендинг үдерісін қолданған.

Тоғызыншы ғылыми нәтиже жаңа болып саналады. Себебі, автор Қазақ елінің әлемдік аренада және халықаралық мәдени кеңістікте тартымды және танымал болуының ең маңызды көзі ретінде туримзді қарастырады. Осы туристік репрезентацияар арқылы қазақстандық жағымды имиджді қалыптастыратын өңірлердің әлеуеті мен жағымсыз тұжырым қалыптастыратын кемшіліктерді көрсете алды.

5. Алынған нәтижелердің практикалық және теориялық маңыздылығы.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың зерттеу барысында қол жеткізген тұжырымдамалары мен ғылыми нәтижелерінің теориялық және практикалық маңызы жоғары деп айтуға толық негіз бар. Шын мәнінде зерттеудің теориялық құндылығы – диссертация тақырыбы қазақстандық мәдениеттану ғылымындағы көтерілген алғашқы еңбек болуы. аталған тақырыпты әрі қарай зерттеу үшін диссертацияда берілген теориялар мен қағидалар негіз бола алады.

Диссертацияда зерттеу негізінде алынған тұжырымдамалар мен тәжірибелер Мәдениеттану және Арт менеджмент мамандарын дайындау бағдарламасына «Мәдени брендинг» арнайы курсын енгізуге негіз бола алады. 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.

6. Диссертацияның негізгі қағидасының, нәтижесінің, тұжырымдары мен қорытындыларының жариялануының жеткіліктігіне растама.

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.

7. Диссертация мазмұнындағы және рәсімдеуіндегі кемшіліктер мен ұсыныстар.

К.С. Ермагамбетованың диссертациялық зерттеу жұмысы жоғары теориялық және әдістемелік деңгейде жазылған. Соған қарамастан жұмыста аздаған кемшіліктер кездеседі.

Біріншіден, стилистикаға байланысты айтарым, мәтінде ұзақ күрделі құрмалас сөйлемдер көп кездеседі. Олар айтылған ойды толық түсінуде бірқатар кедергілер тудырады.

Екіншіден, жұмысты оқып отырған кезде сипаттау жақсы жасалған, алайда практикалық маңыздылығын одан әрі арттыру үшін сауланамалық немесе кейс-стадиялық жұмыстар жүргізілсе жақсы болар ма деп ойлаймын. Әрине, тәжірибелік зерттеу әдісін таңдау автордың өзінің көзқарасы. Болашақта диссертант өзінің зерттеу жұмыстарында қолданады деп сенемін.

Үшіншіден, диссертант мәдени брендке қатысты, соның ішінде елдің имиджін қалыптастыратын нышандық белгіні визуалды ұсынса дұрыс болар еді.

Төртіншіден, туристік репрезентациялар негізінде мәдени брендингті жүзеге асыруға келтіретін кемшіліктер мен олардың алдын алу жолдары толыққанды зерттеуді қажет етеді деп есептеймін. Себебі, мәдениеттану қазіріг кездегі қолданбалы, практикалық зерттеулерді, нақты дәлелдерді қажет етеді.

Алайда жоғарыда аталған кемшіліктер зерттеу жұмысын жазу барысында және қойылған мақсатқа жетуіне кедергі келтірмеді. ұмыстың мазмұнына және ғылыми құндылығына нұсқан келтірмейді. Зерттеу жұмысына берілген ұсыныстар мен кемшіліктерді докторант өзінің болашақ зерттеулерінде ескереді деп санаймын

Диссертация мазмұнының Ғылыми дәреже беру ережелерінің талаптарына сәйкестігі.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың қорғауға ұсынылған диссертациялық зерттеу жұмысы ғылыми жағынан өзекті. Жұмыс толық аяқталған және өзінің көздеген мақсатына жеткен. Диссертант өз ойлары мен ғылыми тұжырымдамаларын дәлелдеу барысында әдістемелер мен ғылыми әдістерді оңтайлы пайдала білген. Диссертанттың зерттеу жұмысы қазақстандық мәдениеттану ғылымына өзіндік үлес қосады деп айтуға болады.

К.С. Ермагамбетованың «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбындағы зерттеу жұмысының мазмұны ҚР БҒМ Білім және ғылым саласын бақылау жөніндегі Комитеттің «Ғылыми дәреже беру ережесінің» 2-ші бөлімінің талаптарына сәйкес орындалған.

Жоғарыда айтылған мәліметтерге сәйкес жұмыстың авторы Куралай Сергабыловна Ермагамбетова «6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы

бойынша философия докторы (Ph.D.) дәрежесін алуға лайықты деп есептеймін.

Ресми сын-пікір беруші:
Т.Қ. Жүргенов атындағы ҚазҰӨА-ның ғылыми жұмыс жөніндегі проректоры философия ғылымдарының докторы, профессор Қ.З. Халықов

Т.Қ. ЖҮРГЕНОВ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ ӨНЕР АКАДЕМИЯСЫ
ҚАЗАХСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ИСКУССТВ ИМЕНИ Т.К. ЖУРГЕНОВА
ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ ҚҰЖАТТАУ ЖӘНЕ ТІРКЕУ ҚЫЗМЕТІ
СЛУЖБА ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ И УЧЕТА ПЕРСОНАЛА
РАСТАЙМЫН_____РУКОВОДИТЕЛЬ
ЗАВЕРЯЮ