

**БРЕНДИНГ
КАЗАХСТАНСКОГО
КУЛЬТУРНОГО
ЛАНДШАФТА**

В настоящее время уровень развития культуры и эффективность функционирования инфраструктуры культурных институтов являются одним из важнейших маркеров политического имиджа государства. Предметное внимание к развитию культуры как отдельной отрасли, наравне с экономикой и другими социальными сферами со стороны государства, указывает на понимание необходимости внедрения в сферу культуры системного подхода и новых управленческих технологий. Концепция культурной политики в Республике Казахстан до 2030 года, утвержденная Президентом Назарбаевым Н.А. (ноябрь 2014 г.), определяет приоритетные направления развития казахстанской культуры. Главная идеология Концепции – национальная идея «Мәңгілік Ел», призванная консолидировать казахстанский народ с его богатым культурным наследием и творческим потенциалом на успешное достижение цели вхождения Республики Казахстан в число 30-ти развитых стран мира, а также творческая реализация проектов по сохранению и развитию культурного наследия страны [1].

Очень своевременно соответствует указанным позициям предложение Главы государства называть Казахстан «Страной Великой степи» [2]. Современная технология менеджмента категоризирует этот топоним как «*брендинг территории*». Действительно, только сохраняя преемственность истории и государственности казахского народа, базовые мировоззренческие основания традиционной культуры, сформированной на огромном пространстве евразийских степей, можно говорить о новой национальной ментальности казахстанцев. Некоторые методологические аспекты решения этой задачи рассматриваются в данной статье.

Если рассматривать сферу культуры как экономически привлекательную отрасль экономики, то необходимо помнить, что современная мировая экономика – это экономика брендов. Результативность деятельности хозяйствующих субъектов культуры в условиях во многом зависит от брендинга, понимаемого как процесс формирования культурного имиджа страны или региона. В настоящее время страны, регионы и города конкурируют не только за привлечение на свою территорию факторов производства, но и за рынок услуг в сфере культуры.

В нашем случае следует понимать бренд в культурно-психологическом аспекте, поскольку это объективно (или субъективно) сложившийся в сознании реципиента комплексный образ этнокультурного продукта и ощущений, некий образ территории. «Связь человека с местом его обитания загадочна, но очевидна. Или так: несомненно, но таинственна. Ведает ею известный древним *genius loci*, гений места, связывающий интеллектуальные, духовные, эмоциональные явления с их материальной средой. Для человека нового времени главные точки приложения и проявления культурных сил – города. Их облик определяется гением места, и представление об этом – сугубо субъективно» [3, с.3].

В результате основным требованием к бренду территории является соответствие между эмоциональным восприятием того или иного культурного ландшафта и его фактическим наполнением. Поэтому само понятие бренда территории носит комплексный характер и включает в себя не только яркие ассоциативные образы, которые в сознании потребителей прочно связаны с данной территорией, но и вполне конкретные продуктовые бренды, дополняющие эти образы и формирующие целостное представление потребителя о территории. Этот т.н. «зонтичный» бренд и следует объективировать в сознании реципиента. Поэтому брендинг территории следует рассматривать как креативный процесс, в который вовлекаются большинство субъектов территориального сообщества, включая музейные, творческие, научные и образовательные учреждения.

Процесс продвижения культурного имиджа основан на современных коммуникациях, умении правильно использовать имеющийся потенциал, на способности преподнести его потребителю в таком виде, чтобы оставить у него яркие впечатления о территории и том разнообразии услуг, которые он потреблял, находясь здесь. Поскольку сегодня наблюдается переход от внешней конкуренции территорий к «конкуренции организационных потенциалов», генерирующих внутренние конкурентные преимущества территории, то квинтэссенцией таких преимуществ является бренд [4, с.22–23]. Именно поэтому бренд должен основываться на уникальных чертах территории и на тех продуктах и услугах, посредством которых наиболее ярко выражены эти уникальные черты.

Важным ресурсом продвижения культурного имиджа страны становятся ресурсы культуры, кардинально отличающие ее от других территорий.

Инструментально-управленческий характер различных нормативных документов со стороны государства позволяет определить и реализовать стратегию использования потенциала территории, ориентированную на максимальный эффект. В нашем случае – это Концепция культурной политики РК, ориентированная на достижение достойного места Казахстана в мировом культурном пространстве.

В основе формирования модели эффективного управления развитием территории должны лежать свойства высокой гибкости и креативности, инновационности. Под свойством *гибкости* необходимо понимать наличие достаточно большого ассортимента историко-культурных возможностей и услуг в сфере культуры, через которые наиболее ярко проявляются уникальные особенности территории. Под свойством *креативности* применительно к культурному ландшафту следует понимать формирование уникальных идей на основе возможности нешаблонного использования потенциал территории. Под свойством *инновационности* надо понимать обязательное доведение креативных и нешаблонных решений до реципиентов с тем, чтобы стабильно поддерживать туристический, образовательный и научный интерес к той или иной территории. Совмещение свойств креативности и инновационности создает благоприятную основу для появления *системных инноваций* в территориальном брендинге.

Формирование историко-культурного брендинга территории на основе разработки и внедрения системных инноваций может осуществляться с использованием трех подходов. Сущность первого подхода заключается в формировании «зонтичного» бренда территории на основе выявления ее ключевой компетенции и формирования комплекса частных брендов, усиливающих ее. Второй подход выражается в формировании «зонтичного» бренда и комплекса частных брендов территории через определение и использование «внешних» возможностей на основе развития базовых условий и предпосылок для диверсификации брендов. Третий подход (комбинированный) заключается в совмещении, с одной стороны, действий, связанных с углублением существующей компетенции и уникальности территории, продвижением уже сложившихся брендов, с другой стороны, действий, связанных с созданием базовых условий для диверсификации традиционных и появления новых самостоятельных брендов территории.

Ожидаемым результатом применения первого подхода будет «пирамида» брендов (специализированный «зонтичный» бренд с комплексом дополняющих его частных брендов). Результатом применения второго подхода будет набор частных брендов (часто с разной специализацией), связанных между собой комплексным «зонтичным» брендом. Результатом применения третьего подхода могут явиться «пирамиды» брендов в различных секторах экономики, смежных с культурой.

Как показывает опыт различных стран и регионов, использующих подобный комплексный подход в брендинге культуры, его результатом является, с одной стороны, расширение экономической специализации культуры. С другой стороны, формируется целостная система мероприятий и управленческих решений всего культурного ландшафта, касающихся развития ключевых государственных трендов. Подобным имиджевым потенциалом обладают музеи. Содержание и способы консервирования культурной памяти оставляют достаточное пространство для музейных экспериментов с артефактами, коммуникацией, массмедийными проектами, пространством и т.п., выстраивая эффективную «пирамиду брендов».

Брендинговые действия Музея истории города Алматы подают пример: «Современные музеи под открытым небом не могут быть только заповедниками – они должны стать средством коммуникации и частью культурной среды. Археологические парки, где зоны консервации памятника сочетаются с музейными экспозициями, а объекты, расположенные на месте своего создания, – с перенесенными и воссозданными, являются оптимальной формой сохранения природного и историко-культурного наследия [5, с.14-17]. В настоящее время музей занимается созданием Археологического парка «Боралдайские сакские курганы», структурное зонирование которого формирует современный культурный ландшафт. В первую зону включен сам некрополь, включая обширную площадь курганов. Их музеефикация предполагает документальную реконструкцию внешнего облика курганов и погребального комплекса. Остальные 47 сакских и усуньских курганов будущего парка предполагается сохранить в первоначальном виде. Вторая зона вне режима консервации, поскольку не содержит подлинных памятников археологии. Здесь предполагается макетирование археологических объектов различных эпох. Экспозиция казахской традиционной кочевой куль-

туры «Памятники кочевой архитектуры и быта казахского народа» сбалансируют обе части этой второй зоны этнопарка. В садово-парковой зоне будут сосредоточены основные объекты туристического обслуживания, она свободна от подлинных памятников и музейной экспозиции и создаст необходимое сервисное сопровождение.

Итак, эффективный бренд территории формируется на основе ее уникальных особенностей. Точно найденные инструменты маркетинга применительно к историко-культурному наследию, правильное позиционирование «продуктов» культуры, основанное на использовании уникальных особенностей казахской культуры, позволит претендовать на многократное усиление творческого и туристического потенциала Казахстана. Однако, необходимо учесть важное правило: привлекательность бренда территории в первую очередь зависит от того, какие уникальные особенности конкретного культурного ландшафта закладываются в его основу, а уже во вторую очередь – от выбранной модели управления маркетингом территории. Уникальность региональных продуктов культуры может быть основана на двух важнейших факторах, которые создают предпосылки для формирования масштабных национальных брендов. Первое – это культурно-исторический потенциал и этнокультурные особенности территории. Второе – природно-ресурсный потенциал территории. Конгломерат этих двух позиций дает основание формировать на данной платформе культурно-туристский кластер.

В Концепции культурной политики РК данная позиция формулируется в разделе 4.2: «Развитие культурно-туристских кластеров рассматривается как часть общей стратегии формирования культурной среды регионов... поддерживающие творческую активность молодежи, детей и местных культурных сообществ, возрождение традиционных промыслов и ремесел. Являясь реальными инвестициями в развитие человеческих ресурсов региона, культурно-туристские кластеры стимулируют предпринимательскую активность, укрепляют творческий сектор экономики, нивелируют диспропорции в доступе к культурным ценностям и способствуют продуктивному культурному обмену по линии город-село» [1]. Именно поэтому указанные выше факторы должны в первую очередь фундировать сильный региональный бренд.

Таким образом, брендинг территории на основе использования ее культурно-исторического потенциала – это комплексный социогуманитарный

проект, встроенный в модель государственной культурной политики. Вместе с тем носителями исредствами выражения культурного бренда являются не только территория, туристическая привлекательность, особые товары и услуги региона, но прежде всего сами его жители (интеллектуальный ресурс). Вне их поддержки и заинтересованности создать сильный бренд территории невозможно. Кроме того, цели брендинга территории как социогуманитарного проекта должны превышать по масштабам административные границы самой территории. Например, бренд «Великий Шелковый путь», «Жемчужина Алтая» или «Каспийские ворота» в силу своего международного посыла названы в Концепции культурной политики РК тремя (из пяти) кластерными платформами. С помощью такого позиционирования формируется глобальность культурно-исторического наследия Казахстана, подчеркивается его интегрированность в евразийскую континентальность.

Очень продуктивный брендинг территории в знаменательном для казахстанского общества году 550-летия казахской государственности проводит Национальный историко-культурный и природный заповедник-музей «Ұлытау». В июне 2015 года здесь работала международная научно-практическая конференция «Ұлытау – ұлтұясы» («Улытау-колыбель нации»). Примечательно то, что сельская местность стала «открытой площадкой обсуждения достижений и поиска концептуальных путей развития культуры в Казахстане... представляла собой форум профессиональных историков, музейных специалистов и видных общественных деятелей, в рамках которого были озвучены находки экспедиций последних лет и дана научная оценка значимости событий времен Булантинской битвы, положившей начало национально-освободительной борьбе казахского народа» [6]. Организаторы событийного ряда конференции указали три абсолютно точно сформулированные брендинговые цели:

- общественно-значимая (социальная) – укрепление патриотического чувства нации историческим примером единения социума, формирования чувства гордости и сопричастности строительству нового государства, совместной ответственности за судьбу страны и поколений ее граждан;

- научная – систематизация и публикация выявленного и изученного материала по истории Казахского ханства;

- музейная – фиксация события содержательной коммуникации на основе научной интер-

претации исторических фактов, развитие и углубление образа-концепта локуса.

Активный мобильный компонент данного брендингового мероприятия – посещение знаковых исторических памятников культуры. Экскурсия в Теректи Аулие дала возможность увидеть архаические петроглифы, почувствовать колорит эпохи бронзы в поселении андроновцев, познакомиться с технологическим инвентарем бронзолитейного производства в Музее горного и плавильного дела в п. Жезды, осмотреть экспонаты Жезказганского историко-археологического музея и даже совершить восхождение на Аулиетау, окрепнув духом и мыслью. Такой контент брендинговых мероприятий, усиленный сервисным сопровождением и разнообразием креативных дополнений, в состоянии привести в соответствие *geniusloci* Улытау и достойное культурно-туристское позиционирование этой знаковой для истории казахского народа территории.

Все это в совокупности позволяет определить основные требования к конкурентоспособности казахстанского брендинга территории.

1. В мировой практике наиболее успешные бренды основаны на национальной и культурной специфике. По отношению к любым этнокультурным продуктам на внешних рынках всегда имеет место повышенный интерес. Стратегия формирования инфраструктуры культуры как сектора экономики, образования и культурно-туристских кластеров Казахстана, сопоставимых с топ-30 развитых стран мира, должны выстраиваться с учетом современных креативных имиджевых технологий.

2. «Зонтичный» бренд Казахстана должен быть основан на национально-культурных особенностях его регионов, которые уникальны в своей географической, климатической и ландшафтно-культурной специфике. Продвижение «зонтичного» бренда территории зависит от конкурентоспособности частных брендов, закладываемых в его основу. Применительно к Казахстану это соотносится с взаимодействием творческих и региональных культурно-туристских кластеров.

3. Важной задачей брендинга территории является правильный выбор целевого рынка (потенциальных потребителей), средств и методов позиционирования бренда. Это находит отражение в его основных информационных элементах, одновременно являющихся средствами современной межкультурной коммуникации:

- слоган (девиз), содержащий ключевое слово на государственном языке;

– логотип, узнаваемый графический символ, содержащий ключевой элемент национального орнамента;

– культурный ландшафт (музей или музейный комплекс, архитектура, этнопарк т.п.);

– этнокультурная среда (наличие и повсеместное присутствие национальных элементов, национальных товаров посредством современного маркетинга).

4. Соответствие комплексного бренда территории ожиданиям потребителя. Это важное требование формирования базового бренда Казахстана должно быть императивно учтено позиций высоких требования к качеству сервисных услуг. Чрезвычайно важны видеоэкологические характеристики территории (ландшафтный дизайн, пространственное планирование и т.п.).

5. Бренд территории не ограничивается административными границами региона,

а определяется широким полем культурных контекстов, которые всегда значительнее конкретной территории. Такое смысловое расширение объекта брендинга позволят строить линию стратегического планирования (конкурентной стратегии) в сфере культуры в долгосрочной перспективе.

В Концепции культурной политики РК разработаны механизмы интеграции в мировое культурное пространство. Использование брендинговых технологий позволяет нам претендовать на дальнейшее развитие отрасли, совершенствовать творческий и туристический потенциал казахстанской культуры. Реализация этого программного документа потребует не только пристального внимания со стороны государства, но и систематической работы по популяризации историко-культурного достояния, традиций многонационального народа Казахстана.

Литература

- 1 О Концепции культурной политики Республики Казахстан. Указ Президента от 4 ноября 2014 г. № 939. – <http://adilet.zan.kz/>
- 2 Назарбаев Н. предложил называть Казахстана «Страной Великой Степи» – <http://www.zakon.kz/>
- 3 Вайль П. Гений места. – М.: АСТ, 2013. – 448 с.
- 4 Симагути М. Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга: пер. с яп. – М.: Наука, 2006. – 247.
- 5 НурпеисовМ., Билялова Г. Экскурсия вглубь веков. – Музей, 2015, № 3, с. 14-17.
- 6 Международная научно-практическая конференция «Ұлытау –ұлтұясы». –<http://museumstan.com/>

References

- 1 O koncepcii kul'turnoj politiki Respubliki Kazahstan. Ukaz Prezi-denta ot 4 nojabrja 2014 g. № 939. – <http://adilet.zan.kz/>
- 2 Nazarbaev N. predlozhit nazyvat' Kazahstana «Stranoj Velikoj Stepi» – <http://www.zakon.kz/>
- 3 Vajl' P. Genij mesta. – M.:AST, 2013. – 448 s.
- 4 Simaguti M. Jepoha sistemnyh innovacij. V poiskah novoj para-digmy marketinga: Per. s jap. – M.: Nauka, 2006. – 247.
- 5 NurpeisovM., Biljalova G. Jekskursija vglub' vekov. – Muzej, 2015, № 3, s. 14-17.
- 6 Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Ұлытау –ұлтұясы». –<http://museumstan.com/>