

Построение бренда Марокко в процессе культурной дипломатии.

Баландина Яна Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Москва, Россия

E-mail: iamyanabalandina@yandex.ru

Исследование фокусируется на политике формирования бренда Марокко, составляющими которого являются, помимо религиозной, емкая культурная дипломатия, направленная на привлечение международной аудитории через арт-коммуникации и креативные индустрии. Рассматривается интерпретация понятия «культурного брендинга», как она формулируется, в рамках концепции продвижения странового бренда, где место имеет также и отражение Марокко как «религиозного бренда».

С восхождением на престол Мухаммеда VI в 1999 году, который неоднократно подчеркивал важность продвижения марокканского национального бренда, Марокко начинает активно использовать религиозную дипломатию в различных формах для продвижения своего особого "бренда" ислама. Она опирается на конституционно закрепленную роль Мухаммеда VI и его религиозный авторитет "Командира правоверных" (**Амир аль-муминин**), чтобы претендовать на региональное религиозное лидерство и использовать умеренный дискурс ислама для налаживания новых экономических и политических связей.

В последствии террористических атак 11 сентября в США и взрывов в Касабланке в 2003 году, религиозное видение короля получило новый импульс. Оно было сформулировано как стратегия "духовной безопасности", основанная на суннитско-маликитской юриспруденции, обряде Ашари и суфийском мистицизме. Внутри страны марокканская модель "духовной безопасности" проникает во все уровни общества, прибегая к помощи имамов, учителей или духовных наставников мужского и женского пола для передачи официального религиозного нарратива.

Среди наиболее известных особенностей марокканской религиозной дипломатии стало сотрудничество Марокко с Мали после военного переворота в 2012 году. В качестве помощи, Мухаммед VI предложил программу подготовки малийских студентов в Рабате для обучения науке и передачи умеренных и толерантных исламских ценностей. В 2014 году из-за большого наплыва студентов в столице был открыт Институт Мухаммеда VI для людей всех национальностей и полов, желающих стать духовными наставниками. Институт предлагает уроки теологии, сопровождаемые курсами по естественным наукам, языкам, межкультурному диалогу, а также профессиональную подготовку по целому ряду профессий, таких как электрик или портной, что позволяет будущему проповеднику зарабатывать на жизнь отдельно от своей религиозной миссии. Институт стал успешным флагманом нового национального бренда королевства, в связи с ростом популярности программы не только на территории региона, но и за его пределами. Таким образом, Марокко поддерживает свой имидж и распространяет свое влияние на исламский мир.

Для продвижения открытого национального бренда и привлечения международного общественного мнения, Марокко применяет модель горизонтальной коммуникации, согласно которой делается «срез» сиблированных аудиторий по странам-законодателям креативных индустрий, моды и стиля жизни. Их интеграция в формирование бренда Марракеша на основе креативных ивентов - прежде всего Международного кинофестиваля, позволяет событию и самому городу попасть в новостную повестку дня, в

том числе и за счет того, что они являются признанными ньюсмейкерами. Кроме этого, они выступают и в роли релейных аудиторий, транслируя по каналам своих интервью, соцсетей информацию о событии и впечатления о городе как месте, «где надо быть». Так, с 2001 года Марракеш проводит международный кинофестиваль, призванный стать престижной платформой, полностью посвященной искусству, а также формирует репутацию межкультурного моста между странами и культурами. Ежегодно в качестве гостей и членов жюри, на фестиваль приглашаются звезды мирового кино, что привлекает внимание к фестивалю и Марракешу и обеспечивает попадание бренда в международную культурную повестку, формируя в общественном мнении его урбан-сторителлинг с участием этих лиц.

Два основных направления креативной индустрии - кинофестивальная деятельность и люксовая сфера позволили Марракешу выстроить свой нарратив на основании интерпретации разных социо-культурных практик. За счет позиционирования через креативные индустрии Марракеш как модное и культурное направление пользуется большой популярностью у дизайнеров, художников и блогеров. В этом контексте, Марракеш развивает кобрендинг с Фондом Пьера Берже [U+2012] Ива Сен-Лорана и Фонда Сада Мажорель, на что есть все основания, так как именно этот город стал вторым домом знаменитого французского модельера. Это становится частью урбан-сторителлинга Марракеша, позволяя ему формировать мультикультурную репутацию. Особняк, в котором Ив-Сен-Лоран творил и прожил последние годы своей жизни и прилегающий к нему сад Мажорель, были открыты для широкой публики в октябре 2010 года и с тех пор ежегодно принимают около 700 000 туристов. Спустя год, в бывшей мастерской Сена Лорана был создан музей Берберов, на площади которого была выставлена личная коллекция дизайнера из более чем 600 предметов (ювелирные изделия, оружие, кожа, корзины, ткачество, ковры, одежда...), представляющих богатство берберского искусства¹.

Несмотря на то, что Фонд Пьера Берже [U+2012] Ива Сен-Лорана и Фонд Сада Мажорель являются родительскими фондами, их стратегии отличаются. Если первый фонд занимается деятельностью, связанной с модой и сохранением наследия Ива Сен-Лорана, то второй финансирует проекты по культурному и социальному развитию и образовательной сфере в Марокко. Для объединения двух стратегий в 2017 был открыт Музей Ив Сен-Лорана, который по словам директора Бьорна Дальстрема, должен стать «важным социальным и культурным центром для города Марракеш и марокканского народа»².

Таким образом, королевство Марокко разработало стратегию религиозной дипломатии, которая использует бренд ислама в качестве позитивного дополнения к целям распространения своего влияния на Африканском континенте, не отвлекая внимание и не создавая репутационных проблем. Опыт формирования бренда Марракеша позволяет стране позиционироваться как открытый межкультурный бренд, способный, при применении креативных ивентов, привлечь внимание медиа и творческих элит.

Источники и литература

- 1) <https://www.jardinmajorelle.com/musee-pierre-berge-des-arts-berberes/> - официальный сайт Фонда сада Мажорель
- 2) <https://www.candidmagazine.com/interview-bjorn-dahlstrom-director-new-musee-yves-saint-laurent-marrakech/> - Интервью с Бьёрном Дальстромом, директором нового музея Ив Сен-Лорана в Марракеше. 30 июля 2017 г.