

культурного самовыражения: опыт формирования благоприятной среды для охраны и поощрения : VI Междунар. науч.-практ. конф. «Культура Беларуси: реалии современности», Минск, 13 окт. 2017 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редсовет: В. Р. Языкович (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2017. – С. 64–73.

4. Галкин, О. А. Феномен толерантности как одна из традиционных ценностей белорусской культуры // Культура Беларуси: рэаліі сучаснасці: Трансфармацыя традыцыйных каштоўнасцей у інфармацыйным грамадстве : матэрыялы V Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 27 верасня 2016 г. / Інстытут культуры Беларусі ; уклад.: І. Б. Лапцёнак, А. А. Галкін, І. Р. Голубева; рэдкал.: І. Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Інбелкульт, 2016. – С. 54–62.

5. Дудионова, О. В. Музыкальная культура Беларуси X–XIX вв. / О. В. Дудионова. – Минск : Ковчег, 2015. – 246 с.

6. Левкович, Е. Малая родина – это не только «красная груша над дедовским домом» [Электронный ресурс] // РИУ «Издательский дом «Звезда». – Режим доступа: <http://zviazda.by/ru/news/20180219/1519042660-malaya-rodina-eto-ne-tolko-krasnaya-grusha-nad-dedovskim-domom>. – Дата доступа: 25.08.2018.

7. Национальная идентичность [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная\\_идентичность](https://ru.wikipedia.org/wiki/Национальная_идентичность). – Дата доступа: 01.09.2018.

8. Отечество [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Отечество>. – Дата доступа: 01.09.2018.

9. Родина [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Родина>. – Дата доступа: 01.09.2018.

## **БРЭНД ГОРАДА ВЕТКІ ЯК ПРЫКЛАД ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ «МАЛОЙ РАДЗІМЫ»**

**С. А. Ганчарова,**

*кандыдат тэхнічных навук, дацэнт, дацэнт кафедры  
інфармацыйных тэхналогій у культуры Беларускага дзяржаўнага  
ўніверсітэта культуры і мастацтваў;*

**Т. С. Жылінская,**

*кандыдат педагагічных навук, дацэнт кафедры  
інфармацыйных тэхналогій у культуры Беларускага дзяржаўнага  
ўніверсітэта культуры і мастацтваў*

Сучасны свет перажывае своеасаблівае спаборніцтва тэрыторый, калі канкурэнцыя гарадоў, рэгіёнаў і краін за рэсурсы ператварыла іх з простых геаграфічных адзінак у адмысловыя тавары, якія валодаюць коштам і спрыяюць папулярызацыі

і турыстычнай прыцягальнасці рэгіёну. Брэнд краіны, неабходны для стварэння пазітыўнага і яскравага яе вобразу, складаецца з сукупнасці разнастайных брэндаў, значнае месца сярод якіх займаюць брэнды тэрытарыяльныя. Актуальным трэндам у Беларусі зараз становіцца рэгіянальны брэндынг, які дазваляе прыцягваць інвестыцыі ў нацыянальную эканоміку, развіваць турызм, ствараць спрыяльны вобраз рэгіёна ў вачах мясцовага насельніцтва і сусветнай грамадскасці.

У цяперашні час у Беларусі самымі вядомымі брэндамі мясцовасцей з'яўляюцца Мір, Нясвіж, Белавежская пушча, Аўгустоўскі канал, Нарач. Аднак цэлы шэраг правінцыйных гарадоў і раёнаў маюць вялікі патэнцыял у гэтым напрамку. Распрацоўка і ўкараненне сукупнасці вечных каштоўнасцей, якія адлюстроўваюць непаўторныя арыгінальныя спажывецкія характарыстыкі кожнага рэгіёну, нават самых невялікіх мясцін нашай краіны, будзе садзейнічаць папулярызаванні і росквіту ўсёй рэспублікі цалкам.

У мэтах стымулявання сацыяльна-эканамічнага развіцця рэгіёнаў, фарміравання актыўнай грамадзянскай пазіцыі ў насельніцтва, захавання гісторыка-культурнай і духоўнай спадчыны Указам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь 2018–2020 гады праводзяцца пад знакам Года малой радзімы. Цэлы шэраг мерапрыемстваў рэспубліканскай праграмы па правядзенні ў Рэспубліцы Беларусь 2018–2020 гадоў пад знакам Года малой радзімы [4] накіраваны на папулярызаванне правінцыйных гарадоў, вёсак і раёнаў. У краіне праводзіцца агульнарэспубліканская інфармацыйная кампанія па шырокім асвятленні ў СМІ рэгіёнаў Беларусі і іх асаблівасцей.

Рэгіянальны культурны брэнд – гэта рэсурс прасоўвання рэгіёну, заснаваны на пэўнай гісторыка-культурнай падзеі ці помніку культуры, на яго ўнікальнай і самабытнай культурнай спадчыне, якія робяць рэгіён выдатным сярод астатніх у рамках падабенства адной нацыянальнай культуры.

Вобраз рэгіёна заўсёды ўплецены ў некаторы гістарычны кантэкст і сацыяльную сітуацыю. Ён мае свой лёс і не можа існаваць па-за нацыяй, менталітэтам, светапоглядам. Асноўным, што дазваляе ўспрымаць яго як арганічнае цэлае ў большасці паспяховых брэндаў тэрыторый, з'яўляюцца геаграфічныя асаблівасці і культурная спадчына.

Сусветны вопыт паказвае, што самабытная культура рэгіёна можа і павінна паспяхова «прадавацца», яна ўсё часцей становіцца лакальным турыстычным брэндам.

«Трэба зазірнуць у мінулае, надаць новае гучанне старым фактам, праявіць унікальнасць тэрыторыі і стварыць цудоўную міфалагічную гісторыю, на якой будзе заснаваны брэнд», – лічыць А. Мельнікаў [1], дадзенае сцвярджанне цалкам магчыма прымяніць для стварэння тэрытарыяльных брэндаў у Беларусі.

Чым больш людзей канцэнтруецца ў гарадах, тым мацней іх цягне да вытокаў народнай культуры, іх «малой радзімы». Чым больш падобныя адзін на другі мегаполісы, тым цікавей становіцца людзям культурная разнастайнасць. Змена турыстычных пераваг прывяла да фарміравання новай мадэлі турыстычнага рынку, у якім існуе такое паняцце, як этнакультурны ландшафт, дзе прытрымліваюцца традыцыйнага ўкладу жыцця з усімі яго атрыбутамі – кухняй, архітэктурай і іншымі дэталямі [3].

У Беларусі прыкладам паспяховага выкарыстання яе арыгінальнага брэнда з'яўляецца рэзідэнцыя Дзеда Мароза ў Бела-вежскай пушчы, дзе турысты не толькі знаходзяцца ва ўнікальным лясным запаведніку і могуць убачыць, як жыве любімы зімовы персанаж, але і могуць пазнаёміцца з нацыянальнай кухняй у рэстаране, размешчаным на тэрыторыі запаведніка.

Для ўдалага прасоўвання і «продажу» культуры рэгіёна неабходна стварэнне прывабнага рэгіянальнага брэнда – яркага і запамінальнага. У гэтым напрамку не варта рабіць акцэнт на чымсьці адным, неабходна прасоўваць ўсе культурныя асаблівасці адначасова.

У якасці прыклада аналізу, распрацоўкі і планавання маркетынгавага дзейнасці па стварэнні і папулярызаванні брэнда рэгіёна, заснаванага на самабытнай культуры, які можа стабільна прыносіць даход, разгледзім Веткаўскі раён Гомельскай вобласці Беларусі, у якім асобна існуюць два знакамітыя рэгіянальныя лакальныя брэндывы – Неглюбскія ручнікі і Веткаўскі музей стараверства. Калі ўзяць іх за аснову і дадаць да іх унікальныя абрады, якія захаваліся ў рэгіёне і маюць статус нематэрыяльнага помніка культуры ЮНЕСКА, цікавае традыцыйнае афармленне дамоў на аснове абрамлення ўзорнай ваконнай ліштвой, распаўсюджанае ў раёне і ў нашы дні, то можна на іх аснове стварыць паспяховы і запамінальны рэгіянальны брэнд, здольны прыцягваць замежных турыстаў і прыносіць стабільны даход у бюджэт раёна.

У першую чаргу было праведзена даследаванне М. В. Ганькінай [2] з мэтай выяўлення таго, які вобраз рэгіёна існуе ў свядомасці розных катэгорый грамадскасці на зыходны момант,

моцныя і слабыя бакі праекта, ключавыя пазіцыі, на якіх пасля будзе выбудавана стратэгія пазіцыянавання і вызначана канцэпцыя брэнда.

Моцныя пазіцыі Веткаўскага раёна наступныя: багатая культурная спадчына ў раёне; зацікаўленасць прадстаўнікоў органаў мясцовага кіравання; хуткі рост колькасці аграсядзіб на тэрыторыі раёна. Слабыя пазіцыі: недастатковае фінансаванне; пасіўнасць з боку мясцовага насельніцтва. Рынкавыя магчымасці раёна: рэгіён знаходзіцца ў бліжнім размяшчэнні ад краін-суседзяў (Расія і Украіна); тэндэнцыя да сусветнага развіццю этнатурызма; блізкае размяшчэнне да абласнога цэнтра. Рынкавыя пагрозы: неспрыяльная экалагічная сітуацыя ў рэгіёне (радыяцыя).

Аналіз культурнай спадчыны Веткаўскага раёна паказаў, што:

- на тэрыторыі раёна знаходзяцца 57 помнікаў гісторыі культуры, 4 помніка архітэктуры, 63 помніка археалогіі;
- у раёне паспяхова дзейнічае музей стараверства і беларускіх традыцый імя Ф. Р. Шклярава;
- існуюць неглюбскія ручнікі, у якіх захаваліся архаічныя ўзоры і якія ткуцца па старадаўніх тэхналогіях;
- у раёне штогод праводзіцца абрад «Пахаванне стралы», які мае статус нематэрыяльнага помніка культуры ЮНЕСКА;
- абрад «Карагод сена» знаходзіцца ў стадыі зацвярджэння на статус нематэрыяльнага помніка культуры;
- захаваліся ўзоры Веткаўска-Старадубскай буквіцы (у афармленні рукапісных кніг, створаных у Ветцы), якая можа стаць асновай для стварэння лагатыпу брэнда;
- дзейнічае храм у вёсцы Жалезнікі, дзе сабрана вялікая колькасць мошчаў праваслаўных святых (больш за 15) у Гомельскай вобласці і які з'яўляецца месцам паломніцтва вернікаў.

Разгледзім распрацаваную асноўную канцэпцыю брэнда. Ветка – этнарэгіён з самабытнай гісторыяй, культурай, якія бяруць пачатак у глыбокай старажытнасці і якія дайшлі да нашых дзён у нязменным выглядзе. *Дэвізы брэнда* – «пазнаючы сваю культуру, мы багацеем духоўна» і «такога вы нідзе не ўбачыце».

*Стратэгія пазіцыянавання* абрана наступная: Веткаўскі раён з'яўляецца цэнтрам унікальнай культуры стараверства; захаваны традыцыі ткацтва ў вёсцы Неглюбка; раён багаты на нематэрыяльныя помнікі культуры (абрады), якія можна не толь-

кі ўбачыць, але і прыняць у іх удзел; у раёне штогод праходзяць фестывалі народнай творчасці (Траецкі карагод, Свята беларускага ручніка); хуткі тэмп развіцця інфраструктуры; добра развітая гасцінічная сетка (у раёне дзейнічаюць больш за 10 аграсядзіб і ў г. Ветцы працуе 2-зоркавая гасцініца); дзейнічаюць сувенірныя крамы, у якіх можна набыць тавары, створаныя веткаўскімі майстрамі; распрацаваны турыстычны маршрут «Беларуская Атлантыда» (маршрут уключае ў сябе экскурсію ў Неглюбскі цэнтр ткацтва, дарога ў які ляжыць праз «памерлыя» пасля Чарнобыльскай трагедыі вёскі; удзел у абрадах («Сена», «Пахаванне стралы», «Пахаванне лялькі»), экскурсія ў Веткаўскі музей стараверства і беларускіх традыцый, абед у сапраўднай вясковай хаце (традыцыйныя стравы рэгіёна) і магчымасць начлегу ў аграсядзібе).

*Рэкамендацыі па стварэнні фірмовага стылю і афармленні тэрыторыі* наступныя: у вонкавым афармленні горада і раёна мэтазгодна выкарыстанне літар Веткаўска-Старадубскай буквіцы, а таксама ўзораў і кветак неглюбскіх ручнікоў, што дазволіць зрабіць аблічча раёна яркім, запамінальным і адрозніць яго (напрыклад, афармленне дарожнага пераходу ў выглядзе ручніка).

*Стратэгія інфармацыйнай падтрымкі і папулярызацыі брэнда* ўключае: найбольш поўнае і дакладнае асвятленне ўсіх падзей у культурным жыцці раёна ў інфармацыйным полі краіны; стварэнне шматмоўнага інфармацыйнага рэсурсу [vetka.by](http://vetka.by) з ялікім блокам мультымедычнай інфармацыі, аносам будучых мерапрыемстваў, фота-справаздачамі ўжо праведзеных, з віртуальнымі гідамі па рэгіёне і г. д.; узаемадзеянне з рознымі інфармацыйнымі парталамі (расыланне прэс-рэлізаў на сайты турыстычных агенцтваў); рэклама ў друку (газеты, часопісы, брашуры, прэс-рэлізы); тэлевізійная рэклама (удзел у тэлепраграмах, рэклама турыстычнага маршруту, анонс фестывалю і мерапрыемстваў); банэрная рэклама ў сетцы Інтэрнэт (на рэсурсах з падобнай тэматыкай і на афіцыйных сайтах турыстычных агенцтваў); стварэнне мабільнага прыкладання для турыстаў.

Рэалізацыя гэтых мерапрыемстваў прывядзе да папулярызацыі і турыстычнай прыцягальнасці рэгіёну.

Культурная спадчына Веткаўскага раёна нясе ў сабе аснову для стварэння непаўторнага вобразу гэтай тэрыторыі. Брэнд горада дапамагае з аднаго боку людзям самаідэнтыфікаваць сябе з месцам, дзе яны пражываюць і працуюць, спрыяе развіццю

пачуцця патрыятызму, гонару за свой рэгіён, а з іншага з'яўляецца эфектыўным сродкам папулярызаванні «малой радзімы».

1. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов // Капитал страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220>. – Дата доступа: 04.08.2018

2. Гончарова, С. А. Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации / С. А. Гончарова, М. В. Ганькина // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістап. 2014 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2016. – С. 77–80.

3. Журавский, А. Брендинг регионов: капитализация этнокультурного потенциала и культурная индустрия / RATAnews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ratanews.ru/news/news30092011\\_3.stm](http://www.ratanews.ru/news/news30092011_3.stm) – Дата доступа: 27.06.2018/.

4. Рэспубліканская праграма мерапрыемстваў па правядзенні ў Рэспубліцы Беларусь 2018–2020 гадоў пад знакам Года малой радзімы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21800547&p1=1&p5=0>. – Дата доступу: 27.07.2018.

5. Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 247 «Аб правядзенні Года малой радзімы» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://president.gov.by/uploads/documents/2018/247uk.pdf> – Дата доступу: 27.07.2018.

## **ДА ПЫТАННЯ АБ ПАДЫХОДАХ У РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ СУЧАСНАСЦІ КРАЯЗНАЎЧЫМІ МУЗЕЯМІ БЕЛАРУСІ**

**С. В. Гаўрылава,**

*загадчык філіяла Нацыянальнага*

*Полацкага гісторыка-культурнага музея-запаведніка*

Адной з галоўных задач краязнаўчага музея з часоў яго фарміравання ў традыцыйным для нас разуменні было адлюстраванне сучасных яму працэсаў, якія адбываліся ў сацыякультурным жыцці вызначанага рэгіёна. Сёння гэта задача набыла асаблівую актуальнасць у сувязі са зменай у канцы ХХ – пачатку ХХІ ст. метадалагічных падыходаў да рэпрэзентацыі гісторыі ў музеях гістарычнага профілю. Для выпрацоўкі актуальнага канцэптualaнага рашэння раздзела сучаснай гісторыі ў экспазіцыі краязнаўчага музея бачыцца неабходным разгледзець асноўныя падыходы да азначанага пытання ў ХХ ст.

У пачатку ХХ ст. ішла выпрацоўка асноўных прынцыпаў пабудовы экспазіцыі краязнаўчага музея, а яго звычайна вы-