

4. Равикович, Д. А. Социальные функции и типология музеев / Д. А. Равикович // Музееведение. Вопросы теории и методики. – М., 1987. – С. 19–24.

5. Словарь актуальных музейных терминов / М. Е. Каулен [и др.] // Музей. – 2005. – № 5. – С. 47–68.

С. А. Гончарова,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры информационных технологий;*

М. В. Ганькина,

*методист отдела культуры
Ветковского райисполкома*

БРЕНД РЕГИОНА КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ САМОБЫТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В настоящее время Беларусь является белым пятном на карте Европы по наличию региональных брендов. По данным информационного ресурса zautra.by, в списке 10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом нет ни одного бренда территории [2].

Слово «бренд» в переводе с английского означает «клеймо», позднее оно приобрело значение «фабричная марка». Оксфордский словарь-справочник дает следующее определение: бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит вам: «Да, это как раз то, что мне надо купить» [1].

Так на чем же может основываться региональный бренд Беларуси? Это в первую очередь культурное наследие, уникальное и самобытное, которое делает регион отличительным среди остальных в рамках схожести одной национальной культуры.

Если брать за основу бренда региона культурное наследие, то в распоряжении разработчиков будут сложившиеся базовые элементы его эмоционального восприятия. Данные особенности лежат на поверхности, и местное население уже каким-либо образом идентифицирует себя с ними. У этого направления есть и дополнительные плюсы: создавая бренд на основе культурных традиций региона, мы тем самым пропагандируем бережное сохранение этих самых традиций, а также их популяризацию среди международной общественности, что благоприятно сказыва-

ется не только на имидже региона, но и на имидже всего государства.

Мировой опыт показывает, что самобытная культура региона может и должна успешно продаваться. Некоторые регионы, имеющие уже сложившиеся бренды, не могут их объединить в кластер и выстроить маркетинг. Для примера можно взять Ветковский район, в котором отдельно существуют два спонтанно возникших региональных локальных бренда – неглюбские рушники и Ветковский музей старообрядчества. Если взять их за основу и добавить к ним уникальные обряды, сохранившиеся в регионе и имеющие статус нематериального памятника культуры ЮНЕСКО, и интересное оформление домов на основе резные узорных оконных наличников, сохранившееся в районе до наших дней, то можно создать успешный и запоминающийся региональный бренд, который бы привлекал иностранных туристов и приносил стабильный доход в бюджет района, который, к слову сказать, на данный момент является дотационным. Положив в основу регионального бренда самобытную культуру, нужен системный подход, который бы объединил материальные и нематериальные ценности выбранного региона и развивал инфраструктуру, поддерживающую выбранное направление.

Рассмотрим проект создания бренда Ветковского района Беларуси.

Ветка – этнорегион с самобытной историей, культурой, уходящими в глубокую древность и дошедшими до наших дней в неизменном виде. Девиз бренда Ветковского района можно выразить так: «Узнавая свою культуру, мы становимся богаче духовно», «Такого вы нигде не увидите».

При разработке позиционирования опорными точками могут выступать разнообразные объекты: памятники культуры, природные ресурсы, религиозные объекты, известные мероприятия, перманентно проводимые в регионе [3]. Позиционировать Ветковский район следует по следующим направлениям:

- является центром уникальной культуры старообрядчества;
- сохранены традиции ткачества в д. Неглюбка;
- район богат нематериальными памятниками культуры (обряды), которые можно не только увидеть, но и принять в них участие;
- ежегодно проходят фестивали народного творчества («Траецкі карагод на Веткаўшчыне»), проводится единственный в республике праздник белорусского рушника;
- быстрый темп развития инфраструктуры;

- хорошо развита гостиничная сеть (в районе действуют более 10 агроусадьб, в г. Ветке работает 2-звездочная гостиница);
- работают сувенирные лавки, в которых можно приобрести товары, созданные ветковскими мастерами;
- создан туристический маршрут «Белорусская Атлантида» (включает в себя экскурсию в неглюбский центр ткачества, дорога в который лежит через «умершие» после чернобыльской катастрофы деревни; участие в обрядах (например, «Сено», «Пахананне Стралы», «Пахананне лялькі»); экскурсию в Ветковский музей старообрядчества, обед в настоящей деревенской хате с возможностью отведать традиционные блюда региона и ночлег в агроусадьбе).

В создании бренда важна стратегия информационной поддержки бренда и PR-компаний. Одной из задач проектирования бренда является его наличие в информационном пространстве: распространение информации в СМИ, формирование и поддержание интереса к региону, его реклама, продвижение в сети Интернет.

Немаловажную роль в создании бренда играет фирменный стиль, который вырабатывается на основе наиболее ярких примеров материального культурного наследия и используется в оформлении внешнего облика региона (название улиц, графическое оформление остановок и т. д.). Во внешнем оформлении города и района целесообразно использование литер Ветковской



Рис. 1. Въезд в г. Ветку
и пример оформления пешеходного перехода

буквицы и узоров неглюбского ткачества, что позволит сделать облик района ярким, запоминающимся и отличимым. Примерами могут быть образцы, представленные на рисунке 1.

Региональный бренд, основанный на культурном наследии, сможет не только привлекать иностранных туристов своей самобытностью, но и будет развивать чувство гордости за свою Родину. Данный проект находится на стадии рассмотрения в Ветковском районном исполнительном комитете с целью его последующего внедрения.

1. Оксфордский словарь-справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>. – Дата доступа : 02.03.2013.

2. Топ-10 узнаваемых брендов Беларуси за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zautra.by>. – Дата доступа : 28.03.2013.

3. Шаталов, Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://regionpr.ru>. – Дата доступа: 15.04.2013.

А. И. Гурченко,

кандидат искусствоведения,

преподаватель кафедры

межкультурных коммуникаций

ИСПОЛНИТЕЛЬСКИЙ ФОЛЬКЛОРИЗМ В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Важным средством налаживания межкультурных коммуникаций в современном мире является фольклор. Фольклор без преувеличения можно назвать маркером национального своеобразия культуры каждого народа, его уникальности и неповторимости. Фольклор – это наиболее ценное достояние культуры каждого народа, которое представляет собой целостную художественно-творческую систему, имеющую огромный потенциал как жизнестойкий источник народной мудрости. В этой связи возрождение воспитательного воздействия традиционной народной культуры является одной из наиболее актуальных задач современности.

Предметом нашего исследования является деятельность исполнительских коллективов, ориентированных на сценическое воплощение фольклора. Данное самостоятельное художественное явление, ограниченное исполнительскими средствами и предполагающее сценическое воплощение фольклора опре-