

МАЛАЯ РОДИНА ЯЗЕПА ДРОЗДОВИЧА КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД

Ж. Е. Белокурская,

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры межкультурных коммуникаций*

Белорусского государственного университета культуры и искусств;

А. И. Гурченко,

кандидат искусствоведения,

*старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Малая родина имеет особое значение
в судьбе каждого человека,
она многолика...
А. Г. Лукашенко

Территориальный брендинг – это область знаний и направление практической деятельности по выявлению, формированию и управлению репутацией стран, регионов и городов. Одной из самых важных составляющих территориального брендинга является культурная составляющая, благодаря которой тот или иной регион приобретает уникальность и особую привлекательность, а также национально-ценностное своеобразие [2].

Международный имидж Беларуси во многом связан с ее позицией на рынке культурных и туристических услуг. Памятники культурной жизни страны являются важнейшей составляющей маркетинга туризма, общей инвестиционной привлекательности страны, мощным катализатором целевой активности и экономической жизни страны. Особую роль в этих процессах играет брендинг регионов, связанных с деятельностью выдающихся личностей нашей родины, к числу которых относится уроженец Глубокского района Витебской области Язеп Дроздович – белорусский художник, археолог, писатель, этнограф, фольклорист, астроном-любитель. Следует отметить, что в 2018 году исполняется 130 лет со дня рождения этого выдающегося сына нашей страны – «белорусского Леонардо до Винчи».

Витебщина – это регион Беларуси, который славится своими историческими и культурными традициями. Города Витебск, Полоцк, Орша, такие объекты, как Полоцкий Софийский со-

бор, Полоцкий Спасо-Евфросиниевский монастырь, стали культурными брендами страны. Широкую известность приобрел международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», фестиваль средневековой культуры «Меч Брячислава», музей-усадьба Я. Купалы в Леках, музей В. Короткевича в Орше. Прославили Витебщину такие персоны, как скульпторы Заир Азгур, Андрей Бембель, художники Казимир Малевич, Илья Репин и Марк Шагал, композиторы Анатолий Богатырев и Марк Фрадкин, писатели Михась Лыньков, Самуил Маршак и Владимир Короткевич, актеры Николай Еременко и Федор Шмаков, общественные деятели и ученые. Однако имя выдающегося сына белорусской земли, уроженца Глубокского района Язеп Дроздовича пока еще не достаточно популяризируется как в нашей стране, так и за ее пределами. Между тем история его жизни и творчества представляет большой интерес. Более того, удачное расположение региона, который граничит с Литвой, Латвией и Россией, принципиально для возможности привлечения значительных туристических потоков. Поэтому необходимость брендинга Глубокщины в контексте брендинга личности Язеп Дроздовича является актуальной задачей для формирования и укрепления имиджа региона.

В Год малой родины, который объявлен в нашей стране в 2018 году, представляется уникальная возможность повысить значимость и узнаваемость Глубокщины, позитивно воспринимаемой и ассоциируемой в общественном сознании с национальным образом Беларуси, в том числе и на личностном уровне, с использованием персонального бренда Язеп Дроздовича, что в целом может стать концептуальной основой для ее брендинга.

Остановимся на основных составляющих, которые определяют векторы социально-экономического развития в регионе, используемых маркетинговых инструментах, среди которых определение миссии брендинга, целевой аудитории, основных задачах брендинга территории, ценностей бренда, а также создание легенды бренда как основы эмоционального воздействия на жителей региона и гостей как развернутого варианта позиционирования.

Миссия бренда в контексте личности Язеп Дроздовича заключается в формировании умения ценить прошлое, воплощать духовные ценности в реалиях настоящего времени, вдохновлять на профессиональное и личностное развитие. Миссия

воплощает в себе сущность брендинга, содержит центральную идею, которая предлагается потребителям.

Целевая аудитория – молодые люди (учащиеся, студенты) от 20 до 35 лет; старшее поколение – от 35 до 60 лет; все, кто интересуется историей и культурой Беларуси.

Задачи брендинга территории:

1. Представление Глубокщины на основе ее историко-культурных особенностей через создание и продвижение бренда Язепа Дроздовича на отечественном и международном уровнях с целью решения задач по развитию и культурному возрождению региона, повышения уровня туристических услуг и конкурентоспособности страны в целом.

2. Проведение стратегического анализа основных трендов социального и экономического развития Глубокского района Витебской области – родины Язепа Дроздовича, – с целью определения возможных подходов и принципов брендинга региона.

3. Определение целевой аудитории и создание дифференцированного обращения к белорусским и иностранным туристам с отражением преимуществ для каждой целевой группы (использование сайтов, издание фотоальбомов, рекламных роликов, буклетов, а также рекламных постеров, баннеров и т. д.).

4. Проведение праздника живописи имени Язепа Дроздовича, конкурсов юных художников, поэтов, этнографов, фольклористов, народных умельцев, создание макета парка по эскизам Язепа Дроздовича.

5. Определение направления инвестиций, в т. ч. спонсорства со стороны отечественных и зарубежных партнеров с целью финансирования инфраструктуры и сферы услуг региона.

6. Освещение деятельности Язепа Дроздовича в СМИ.

Ценности бренда в научной литературе определяются, прежде всего, как эмоциональные результаты его использования [1]. Территориальный бренд, в основу которого положен бренд личности Язепа Дроздовича, делает регион привлекательным для внутренних и внешних потребителей. Бренд территории в данном случае представляет ценность как полноправный участник коммуникативного пространства, участвующий в создании новой гиперреальности. В таком случае он являет собой совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей с конкретным географическим регионом Беларуси через призму персонального бренда личности Язепа Дроздовича. Все это содействует воспитанию патриотизма, интеллек-

туализации населения через знакомство с персоной выдающегося сына Глубокщины.

Неповторимость бренда – это наиболее важные конкурентные преимущества региона, которые облегчают его узнавание целевой аудиторией потребителей. Это не только его географическое положение, но и жители, его населяющие, а также выдающиеся личности, которые являются репрезентами культурного наследия. Среди уроженцев Глубокского района Язеп Дроздович занимает особое место как многогранная личность, воплотившая в себе талант художника, писателя, этнографа, фольклориста, ученого, врача и учителя. В данном случае это сочетание уникальных свойств личности Язепа Дроздовича, представленных в его творческой деятельности, в совокупности с умозаключениями потребителей его творчества.

Одним из важнейших элементов брендинга является *легенда*. Как подчеркивает теоретик брендинга Ф. Котлер, товар, услуга, территория, персона, о которых невозможно рассказать историю, брендами не являются [1]. Легенда создает вокруг них необыкновенную эмоциональную атмосферу, проникая в сознание и вовлекая потребителей в коммуникационное пространство. Легенда может базироваться как на реальных историях, так и на вымышленных, а также в ней могут сочетаться и история, и фантазия.

Приведем пример легенды, созданной нами, в основу которой положены реальные факты из жизни Я. Дроздовича.

Жил среди лесов, полей, озер и рек белорусских необычный человек. Ходил он по деревьям, мастерил для детей игрушки разные да рисовал ковры разноцветные. А еще писал книги – все о светилах небесных.

Говорили, что он и сам был «неземным» человеком, что как будто «прилетел он с Луны». Тосковал он очень и писал свои небесные космические картины о прошлой, внеземной, жизни. И мечтал вернуться обратно на Луну.

Смастерил ракету и однажды, завершив работу, блеснул яркой звездочкой в небе над Землей. И сам превратился в звезду. Но увидеть ее могут лишь те, кто мечтает о звездах.

Таким образом, рост конкуренции среди хозяйствующих и политических субъектов приводит современное белорусское общество к необходимости развития стратегии маркетинга, имиджирования и брендирования территорий. Важным фактором формирования и укрепления имиджа региона является территориальный брендинг, который весьма актуален в современ-

ном мире, что подтверждает своего рода всплеск деловой активности в данной сфере экономической деятельности. Так, многие страны, регионы и отдельные города разработали уже не одно поколение собственных брендов. Для Беларуси территориальный брендинг – это новый подход в развитии территории, имеющий высокий потенциал развития. В этой связи работа по разработке бренда малой родины Язепа Дроздовича может стать уникальным инструментом, позволяющим решить социально-экономические задачи путем повышения привлекательности региона.

1. *Котлер, Ф.* Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2008. – 397 с.

2. *Стась, А.* Новая геральдика: как страны и регионы создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М. : Группа ИТД, 2009. – 208 с.

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ РАБОТА ПУБЛИЧНЫХ БИБЛИОТЕК БЕЛАРУСИ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Н. Ю. Березкина,

заслуженный деятель культуры Беларуси, кандидат исторических наук, доцент кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств

Краеведение всегда являлось одним из приоритетных направлений в работе публичных библиотек. Библиотеки имеют большой опыт в проведении работы по изучению прошлого и настоящего малой родины, опыта предыдущих поколений, их традиций, обычаев. Особенно ярко краеведческая деятельность проявляется в сельских библиотеках, что вполне закономерно и связано с менталитетом сельского населения, для которого характерно стремление познать и сохранить прошлое своего края.

Изучая историю своего региона, города, села, работники библиотек наряду с письменными документами начинают собирать предметы материальной культуры. Поиск, хранение и систематизация уникальных книг, рукописных документов и предметов, сбор и запись свидетельств очевидцев историчес-