

сооружений стиля барокко. В XVIII в. создавались и чрезвычайно богатые, живописные по своему характеру резные иконостасы со скульптурными изображениями святых и растительным орнаментом [5]. Алтари унаследовали барочные традиции. Золотые капители, колонны богато украшены флоральными орнаментами. Всюду прослеживается барочный модуль – витиеватый завиток.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Белорусская православная церковь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minds.by/>. – Дата доступа: 03.03.2020.
2. Высоцкая, Н. Ф. Иконопись и алтарная живопись Беларуси XII – XVIII веков / Н. Ф. Высоцкая. – Минск : Беларусь, 2012. – 232 с.
3. Вера [Электронный ресурс] // Правмир. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/predstoya-svyatey-troitse-o-peredache-troichnogo-dogmata-v-ikonah/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
4. Живопись Беларуси XVI – XVIII вв. [Электронный ресурс] // Studfiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5584588/page:24/>. – Дата доступа: 05.03.2020.
5. Мельниченко, А. Иконопись [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://melnichenko-alla.narod.ru/ikonopis.html/>. – Дата доступа: 07.03.2020.
6. Традиго, А. Иконы православной церкви / А.Традиго. – Москва : Омега, 2010. – 384 с.

Курило Я. А., БГУКИ, студент 301 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

ИМИДЖ МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Несмотря на более чем 20-летнюю историю имиджологии (в научный оборот термин вошел в 90-ых годах прошлого века), у исследователей, занимающихся изучением имиджа, нет единого определения данному понятию. Западная профессиональная литература не всегда разделяет понятия «имидж» и «образ». Чаще всего термин «имидж» используется в значении образов объектов, отражающихся в нашей психике на основании их характеристик. Как следствие, под термином имидж подразумевается что-то более широкое, нежели просто образ объекта, совокупность не только его видимых (внешних) характеристик, но и невидимых (идеальных) признаков.

«Образ» видится понятием, которое формируется стихийно, годами и даже десятилетиями. В то время как «имидж» – это целенаправленная подача «образа» с определенным намерением. Стратегия формирования имиджа занимает значительно меньше времени, поскольку это всегда целенаправленный процесс, и он выполняет различные задачи. Двойственная сущность природы имиджа – или как создаваемого образа, или как построение коммуникации – генерирует две разные стратегии в его возникновении и порождает совершенно разные практики его использования. Это имеет непосредственное отношение к практике территориального брендинга.

Имидж страны как элемент территориального брендинга – понятие разностороннее, которое формируется из бесконечного разнообразия критериев: люди, события, история, обычаи и т.д. Все эти составляющие находятся в тесном взаимодействии и подвержены трансформации. Так, например, имидж Беларуси формировался под воздействием различных факторов, которые в разные периоды реализовывали те или иные шаги государства [4, с. 12].

Общеизвестно, что каждое государство заинтересовано в создании позитивного имиджа на международной арене, что даёт возможность увеличить приток капиталов, инвесторов, активировать рост туризма и

экспорта. Минск как столица европейского государства нуждается в грамотном и целенаправленном продвижении, так как до настоящего времени процесс формирования и развития имиджа белорусской столицы носил во многом эпизодический характер, не имея четко определенной стратегии, и складывался из отдельных, зачастую не связанных между собой мероприятий и социальных рекламных кампаний. На наш взгляд, одной из ключевых проблем в процессе разработки и продвижения имиджа города станет правильный выбор основания для его позиционирования. Наличие четкой концепции является важным конкурентным преимуществом, дающим возможность сформировать яркий узнаваемый имидж и привлечь определенные целевые аудитории. Создание имиджевой составляющей позиционирования Минска было положено в основу как практических. Так и теоретических разработок в этом [1].

В своё время проблемой продвижения Минска занялся Третий международный форум «Имидж Республики Беларусь: время действовать» (2012). Основной целью этого мероприятия стало создание проектов по продвижению Беларуси в различных направлениях. На форуме была организована работа трех секций: «Туризм и позиционирование городов», «Коммуникации: каналы и технологии», «Международная торговля и инвестиции». Итогом всех обсуждений стал проект по разработке бренда Минска, однако результат не получил одобрения и дальнейшего развития в связи с его неприятием общественностью. На проект было выделено 300 миллионов рублей, а разработчиками стали владельцы британской компании – супруги Наталья Лещенко и Александр Федулин, которые ранее проживали на территории Беларуси. На протяжении нескольких лет компания INSTID, согласно контракту с информационно-туристским центром «Минск», работала над созданием бренда столицы и предложила в качестве символа Минска бело-голубой паттерн. Фирменным цветом был определен лазурный. Разработчики бренда придумали ему оригинальное название – «Минская лазурь». Графически символ выглядел следующим образом: строгие белые

линии, размещенные на голубом фоне, что предполагало ассоциативную связь с системной платой и подчеркивало стремление города к инновациям. Разработчики хотели сделать акцент на открытости, коммуникабельности, современности и чистоте – все эти характеристики, по существу, соотносятся с голубым цветом. Открытость, как известно, прослеживается и в архитектуре Минска – редкая европейская столица обладает такими широкими проспектами и открытыми пространствами.

Рабочий вариант русскоязычного слогана – "Минск. Интересно". В качестве англоязычного слогана города Минска был предложен "Think Minsk". По замыслу разработчиков, он должен был вызвать положительный эффект при работе с иностранной аудиторией. Однако предложенная концепция компанией INSTID по бренду Минска была отвергнута, так как она вызвала шквал недоумения и негодования на форумах и в соцсетях. По мнению пользователей, символ совершенно неинформативный, бездушный и не отражает сущности города, а слоган "Think Minsk" – совершенно неоригинальный и непонятный [5].

Как известно, наличие положительного имиджа способствует привлечению и увеличению в целом туристических потоков. Белорусский писатель, художник и издатель Артур Клинов предложил своё решение этого вопроса. Он считает, что концепция «Минск – город Солнца» (аллюзия на известное произведение Томмазо Компанеллы) сможет, в первую очередь, привлечь зарубежных туристов. «Город Солнца – памятник советской эпохи, это то, что строилось на территории бывшего Советского Союза в едва ли не каждом городе (сталинский ампи́р). Строился идеальный город, но нигде он не был реализован так цельно, как в Минске. Фрагменты можно найти в Москве и других городах, но только у нас его можно предложить туристу как законченный проект. На нем можно строить туристическую индустрию. Замки — это хорошо, но у европейцев есть свои. Та белорусская уникальность, которой у них нет – именно город Солнца, это тот бренд, который можно раскрутить», – подчёркивает Клинов [3, с.12].

На наш взгляд, основой создания нового, понятного и узнаваемого имиджа Минска может стать удачное позиционирование, например, «город-Феникс», то есть «город, восставший из пепла». Кроме того, квинтэссенцией концепции позиционирования может стать обращение к историческому прошлому белорусской столицы – «Минск – город герой». Цель позиционирования – увеличить целевую аудиторию. В качестве основания позиционирования можно рассматривать образ Минска как ультрасовременного европейского города, города в стиле «хай-тек». В последнее время такой образ продвигается преимущественно за счет строительства в Минске знаковых ультрасовременных сооружений и объектов [2,с.79].

Сам по себе имидж – это образ. Через создание имиджа можно сформировать у людей положительное или же отрицательное отношение к объекту. Один из способов привлечь внимание – это хороший и узнаваемый бренд. Это действительно важная вещь, особенно в таком деле, как привлечение туристов. На данный момент Минску не хватает идентичности, однако существует множество идей для решения данной проблемы. Имеет смысл обратиться к проектам, которые проиграли компании INSTID, например, к проекту компании "Сайтвуд" или к идее портала TUT.BY. Работать есть с чем, поскольку имели место достаточно удачные опорные ассоциации Минска – гостеприимный, лазурный, чистый.

Таким образом, в дальнейшей работе по повышению имиджа Минска необходимо учитывать следующее : рассматривать город как совокупность ценностей, отражающих его неповторимые характеристики, в том числе подчеркивающие уникальные возможности для удовлетворения тех или иных вопросов его жителей, отражение конкурентных преимуществ городской среды, что в конечном итоге будет способствовать привлечению инвесторов, туристов и явится стратегической основой построения бренда города в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Имидж Минска – мнение экспертов [Электронный ресурс] : формирование и развитие имиджа. – Режим доступа: <https://director.by/index.php/arhiv-nomerov/-2012/108-10-160-/3568--10.html>. – Дата доступа: 09.03.2020.
2. Казима, М. А. Имидж Минска: поиск основания позиционирования / М. А. Казима // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 80.
3. Клинов, А. Путеводитель по Городу Солнца / А. Клинов. – М. : Ad Marginem, 2013. – 128 с.
4. Некрасов, С.И. Основные модели создания имиджа / С. И. Некрасов // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10. – С. 32.
5. Проект по бренду Минска [Электронный ресурс] // Портал tut.by. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/377828.html>. – Дата доступа: 09.03.2020.

Лаврова К. А, Бовбель Е. В., БГУКИ, студенты
108 группы очной формы обучения
Научный руководитель – Жилинская Т. С.,
кандидат педагогических наук, доцент

СТАНОВЛЕНИЕ КОМИКСА КАК ВИДА ИСКУССТВА

Большинство людей считает комиксы лёгким чтением для детей с посредственными рисунками и незамысловатым сюжетом, где стереотипный супергерой побеждает донельзя нелепого суперзлодея. Однако это поверхностное понимание комикса, так как его история полна знаменательных событий, а содержание – серьёзных тем.

На наш взгляд, история комикса насчитывает семь периодов. Главным его предшественником считается монументальная живопись, зародившаяся