

Таким образом, мой опрос показал, что студенты видят возможность синтеза дистанционных занятий с общением в диалоге. Педагог дает материал для самостоятельного освоения (в том числе и образного: просмотр фильмов, прослушивание музыкальных произведений, изучение фото- и видео-материалов), а обсуждение, естественно, предпочтительней организовывать в диалоге. Обучение в университете является в первую очередь самообразованием. Человек нацелено идет на специальность, которая ему необходима, следовательно, он должен быть заинтересован в получении своих знаний. Поэтому он обязан проявлять самодисциплину и инициативу. По поводу проведения занятий «вживую» и удаленно, на взгляд большинства студентов, было бы логично применять новые, современные системы связи в тех профессиях, где удалённое обучение будет только плюсом, но не забывать про личное присутствие на аудиторных занятиях, так как одним из главных его преимуществ является личное общение с преподавателем. Студент сразу же может уточнить непонятные ему моменты и тем самым не застревать на определённой теме. Невозможно стать хорошим специалистом без практики, а аудиторные занятия позволяют понять и соотнести теорию с практикой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.distancelearning.ru/db/el/0dd78502474dc002c3256f5c002c1c68/doc.html> (дата обращения: 20.02.2021).
2. Анкета для опроса студентов (электронная версия): <https://forms.gle/3pPnXiwsos31fV3G9> (дата обращения: 20.02.2021).

Готовчиц А. О., студент 401а группы
Научный руководитель – Калашникова А. В.,
доцент кафедры

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА БЕЛОРУССКОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ БОРИСОВА)

Успешность *брендинга города* оказывает непосредственное влияние на обеспечение привлекательного *имиджа территории*, повышение ее узнаваемости; формирование потребительского представления об *уникальности*; преодоление дефицита *ресурсов*; привлечение туристов; улучшение *инвестиционной привлекательности*; наращивание хозяйственного потенциала; помогает вступлению в международные организации; трансляции региональных достижений и инициатив; повышению *государственного престижа* и др. [2, с. 15]. **Цель статьи** – выявить специфику формирования бренда белорусского города (Борисова), рассматривая его как *региональный культурный бренд*. Сформировать бренд города – значит выявить ресурсы продвижения региона в целом, основанные на «определенном историко-культурном событии или памятнике культуры, на его уникальном и самобытном культурном наследии, которые делают регион выдающимся среди остальных в рамках одной схожей национальной культуры [1, с. 63]».

Город как текст культуры исследуется русскими учеными с начала XX века («петербургский текст» в трудах Н. П. Анциферова, Ю. М. Лотмана, В. Н. Топорова, «московский текст» (Е. Е. Левкиевская, Н. В. Корниенко), «пермский текст» (В. В. Абашев) и др. [3, с. 61-62]. Белорусские культурологи (С. А. Гончарова, Т. С. Жилинская, Е. Г. Коваленя, О. М. Соколова и др.) сравнительно недавно (2017) начали заниматься проблематикой формирования бренда города. В работах Е. Г. Ковалени рассматривается *геокультурный потенциал* города и факторы его формирования, О. А. Соколова анализирует *семиотическое пространство* Минска в памяти культуры. В ее статье «Город как текст культуры: структурно-семиотический подход» отмечается, что «город как текст культуры является наиболее полным ее воплощением, он отражает и формирует мировоззрение жителей, и чтобы понять «душу города»,

уникальную духовную сущность, необходимо глубокое и всестороннее изучение его зарождения, культуры разных эпох, культурного, исторического и духовного наследия, коллективного городского субъекта и творца городской культуры [3, с. 61]».

Актуальность формирования бренда Борисова обусловлена новыми возможностями популяризации города в «Год малой родины», «Год гостеприимства», и тем фактом, что **Борисов объявлен культурной столицей Беларуси в 2021 г.** Формирование бренда будет способствовать дальнейшему развитию всех сфер деятельности города: культуры, событийного туризма, промышленности, градостроения, спорта, возможностей административного характера и др. Борисов имеет сложную мифологию и пока «зонтичный» тип бренда (или многовекторный). Выделим **пять историко-культурологических и семиотических оснований** для формирования *мифологии и бренда Борисова*.

I. Борисов – один из древнейших белорусских городов, основанный в 1102 г. полоцким князем Борисом Всеславичем на левом берегу реки Березины, и назван его именем. Существуют версии, в соответствии с которыми Борисов был основан в 1032 г. киевским князем Ярославом (Мудрым) Владимировичем (что маловероятно). Наиболее точную версию о происхождении города и названия города предложил исследователь М.А. Ткачев, согласно которой название произошло от названия реки Борисы, которая существовала в раннем средневековье, а позднее исчезла. Борисов стал крепостью Полоцкого княжества. Это историческое предназначение – *дозор* – отразилось в городском гербе, данном ему в 1792 г. (последним Королем Польского и Великого княжества Литовского (ВКЛ) Станислава Августа Понятовского). *Герб* – это две сторожевые башни с открытыми между ними воротами, что символизировало одновременно неприступность и открытый путь для добрососедства и торговли.

II. Благодаря своему *географическому положению*, уже к середине XIII в. Борисов входит в число известных *торгово-ремесленных центров*. (В

1563 г. Борисов получил *«магдебургское право»*, т.е. право на самоуправление, входил в Оршанский уезд Виленского воеводства. После подписания Люблинской Унии (1569) и до конца XVIII в. находился в пределах Речи Посполитой. После второго раздела Речи Посполитой в 1793 г. Борисов становится уездным городом Российской империи).

III. Борисов на протяжении многих веков служил *ареной боевых действий*, оккупаций, расположений армий. В войнах и междоусобной борьбе регион неоднократно становился *полем боя*, крепость и поселения сжигались. Так было во времена походов Литовского князя Витовта на Оршу и Витебск, на Смоленск и Псков (1395-1425). Так было, когда велась борьба за великокняжескую власть между Ягайло, Свидригайло и Сигизмундом (1430-1431). Сильно пострадал Борисов в войнах Великого княжества Литовского и России (1507, 1514, 1519, 1534) В начале XVIII в. Борисов стал свидетелем событий Северной войны между Россией и Швецией. Под Борисовом через Березину была осуществлена переправа войска короля Карла XII. Глубокий след в истории города оставила *Отечественная война 1812 года*. Здесь в 15 км северо-западнее Борисова на реке Березине у деревни Студенка была разгромлена армия Наполеона. Героическое наследие Борисова – это артиллерийские батареи, сохранившиеся со времен войны 1812 г., и памятники непосредственно на Брилевском поле.

IV. Борисов сегодня – это современный город с паратеатральной средой. Ежегодно он принимает более 30 тыс. туристов. Архитектурные сооружения, памятники, музеи и соборы, которыми славится город, представляют интерес, как для белорусов, так и для зарубежных гостей. Наличие исторических объектов и музеев дает возможности театрализовать и реконструировать события и организовать различные социокультурные проекты.

V. В Борисове работает более 40 промышленных предприятий. *Промышленные бренды:* УП «Бумажная фабрика «Гознака», ОАО

«Борисовский завод «Автогидроусилитель», РУП «Белмедпрепараты», ОАО «Борисовдрев», ОАО «Борисовхлебпром», ОАО «140 ремонтный завод», ОАО «Борисовский завод полимерной тары «Полимиз», ОАО «Борисовский завод автотракторного электрооборудования» (БАТЭ) и др. Футбольная команда «БАТЭ» широко известна своими успехами и это уже *спортивный бренд* всего региона и Беларуси.

Таким образом, существуют *устойчивые ассоциации* относительно города, которые условно сводятся к следующим утверждениям: Борисов – исторический город; в Борисове есть много достопримечательностей; Борисов – промышленный город; Борисов — чистый город; спортивный Борисов; Борисов – город дружелюбный современному человеку и др. Эти ассоциации, придают имиджу города положительную окраску, но данные характеристики не являются уникальными, они характерны для очень многих городов в разных уголках мира и не придают Борисову необходимой индивидуальности [2].

За *основу* формирования города как регионального бренда нами взяты следующие конкурентные положительные преимущества данной территории: **1)** благоприятная экологическая ситуация в регионе, **2)** крупнейший индустриальный центр, **3)** осуществление множества событий, раскрывающих и увеличивающих культурно-исторический потенциал Борисова.

Атрибуты бренда города Борисова: старинный город Беларуси, имеющий свою геральдику; архитектурно-оборонные достопримечательности; удобство и безопасность городской среды и ее активная театрализация.

Главной идеей бренда города Борисов считается наличие четкой исторической хронологии событий, сохранившейся до настоящего периода.

Рассмотрим три основные категории *ценностей бренда* города Борисова:

А. Функциональные ценности – наличие уникальных исторических

объектов, культовых сооружений, представляющих историко-познавательную, культурно-образовательную и паломническую ценность; развитая промышленность и логистика, городская инфраструктура для туризма.

Б. Социальные ценности – Борисов является культурно-историческим городом, в котором происходили ключевые масштабные сражения. На основе этого он приобретает широкую популярность у населения других регионов.

В. Эмоциональные ценности – связаны с *иммерсивностью*, так как каждый год праздники в Борисове посещает большое количество туристов с целью *погрузиться* в события давних времен, военно-историческая реконструкция помогает заполнить досуг туристов и населения, театрализовать среду города и региона.

Рассмотрим основные *культурно-массовые мероприятия*, которые участвуют в формировании бренда Борисова как современного *белорусского города*. День работников сельского хозяйства проводится в Беларуси с 1996 г. Это один из старейших белорусских праздников, который черпает свои истоки в обрядовой деятельности, Традиционный белорусский фестиваль–ярмарка «Дожинки» тружеников села также проходит в Борисове. Главный городской праздник – День города, который наряду с Днем Республики, является самым главным и массовым по масштабу мероприятием для жителей города. С 1994 г. в стране в сентябре отмечается День белорусской письменности, который включает торжественную церемонию награждения победителей Национальной литературной премии. Борисов принимал гостей в 2008 г. и теперь мероприятие отмечается ежегодно. В 2021 г. в культурной столице Беларуси проведен ряд мероприятий XXVIII Минской международной книжной выставки-ярмарки.

Реализован важный социокультурный проект для формирования бренда *исторического наследия* Борисова и *театрализации* среды города и региона. Для повышения узнаваемости территориального бренда создан

фестиваль «Березина-1812», который представляет *военно-историческую реконструкцию* событий Отечественной войны 1812 г. Организаторами и партнерами фестиваля являются посольство Франции в Беларуси, Борисовский районный исполнительный комитет, «БелГА» и др. Фестиваль *военно-исторической реконструкции «Березина-1812»* иллюстрирует события переправы французского императора через Березину у белорусских деревень Студенка и Брили. Тогда российская армия попыталась окружить обескровленные войска французов и окончательно их уничтожить. Сражение стало настолько знаковым, что во французском языке появилось новое слово – «*berezina*», означающее «*крушение всех надежд*». Отметим, что сегодня идея фестиваля отражает не противостояние народов в военных действиях, а процесс углубляющегося французско-белорусского культурного сотрудничества.

Таким образом, Борисов как белорусский город уникален своей историей, культурой, архитектурой и достопримечательностями, имеет большое количество знаковых для его узнаваемости промышленных брендов и социокультурных проектов. Однако, *анализ* территориального бренда показывает, что несмотря на богатое историческое прошлое города и наличие многих атрибутов, свойственных бренду, в настоящий момент четкая *концепция* построения регионального культурного бренда и *стратегия* его продвижения *еще не определена* и находится в стадии формирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ганчарова, С. А. Брэнд горада Ветка як прыклад папулярызацыі «Малой радзімы» / С. А. Ганчарова, Т. С. Жылінская // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці: VII Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя, прысвечаная Году малой родины в Рэспубліцы Беларусь (Мінск, 4 кастрычніка 2018 г.): зборнік навуковых артыкулаў/Беларускі

государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2018. – С. 62-67.

2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. учебное пособие по специальности «Связи с общественностью» / М. Р. Душкина. – М.: Питер, 2010. – 506 с.

3. Соколова, О. М. Город как текст культуры: структурно-семиотический подход / О. М. Соколова // Искусство и культура. - 2015. – № 4 (20). – С. 60-68.

Гречишко А. Н., студент 212 группы
Научный руководитель – Житкевич Е. Н.,
преподаватель

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В Республике Беларусь наблюдается рост числа детей с ограниченными возможностями, превращение их во все более значительную социальную группу. Дети с ограниченными возможностями здоровья особенно подвергаются дискриминации и постоянно изолируются от общества. Для предотвращения отторжения детей с ограниченными возможностями нужно развивать их коммуникативные навыки.

Многие дети и подростки с ограниченными возможностями избегают социально-культурных мероприятий и участие в жизни общества. Развитие коммуникативных навыков поспособствует им более комфортно чувствовать себя в обществе.

Одним из существенных ресурсов развития коммуникативных навыков является социально-культурная деятельность, ведь она стимулирует процесс социализации и самореализации личности. Это достигается за счет