

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД КАК ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

CULTURAL BRAND AS A FORM OF REPRESENTATION OF THE NATIONAL CULTURE OF BELARUS IN INTERCULTURAL SPACE

Т. Рабец

T. Rabets

Белорусский государственный университет культуры и искусств

Минск, Беларусь

Belarusian State University of Culture and Arts

Minsk, Belarus

e-mail: rabez72@mail.ru

В статье анализируется сущность феномена «культурный бренд», выявляется целесообразность и особенности создания национального культурного бренда как инструмента формирования и продвижения положительного имиджа Республики Беларусь в межкультурном пространстве.

The article analyzes the essence of the phenomenon of «cultural brand», reveals the feasibility and features of creating a national cultural brand as a tool for the formation and promotion of a positive image of the Republic of Belarus in the intercultural space.

Ключевые слова: культурный бренд; культурный код; брендинг территории; культура; репрезентация культуры; имидж Беларуси.

Keywords: cultural brand; cultural code; territory branding; culture, culture representation; image of Belarus.

В условиях глобализации, модернизации и информатизации общества вопросы сохранения национальной идентичности и формирования положительного имиджа Беларуси становятся наиболее актуальными и своевременными. И именно реконструкция истории белорусского народа и национальной культуры на основе живых проявлений в современной жизни народных традиций и обычаев, а также архивных данных с дальнейшей их репрезентацией в межкультурном пространстве, приобретает первостепенное значение в процессе духовного возрождения общества.

Реализация идеи культурного возрождения происходит в процессе репрезентаций в современном символическом пространстве национальных культурных кодов, значимых для белорусского народа, являющихся его отражением мировоззрения, поведения, культурных предпочтений и

особенностей народа и выступающих в качестве инструмента сохранения и передачи культурных традиций этноса и формирования национальной идентичности.

Культурный код – это информация, зашифрованная в определенной форме, позволяющая идентифицировать культуру народа и определить стереотипы поведения этноса, а также менталитет и психологию народа. В качестве носителя культурных кодов может выступать культурный бренд.

В свою очередь, культурный бренд – это сложившаяся на основе знаковых культурно-исторических событий комплекс вербальных, визуальных и др. компонентов (музыки, литературы, изобразительного искусства, театра, архитектуры, достопримечательностей, художественных шедевров и т.д.), позволяющих идентифицировать принадлежность культурного объекта к определенной территории. В данном определении четко прослеживается взаимосвязь понятий «культурный бренд» и «бренд территорий». Развивая далее эту мысль, И.С. Важнина отмечает, что бренд территории – это системное понятие, которое подразумевает собой «уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности» [1]. Более наглядно сущность бренда территории раскрывается с помощью модели «колесо территориального бренда», основанной на принципе распределения конкурентных преимуществ позиционирования бренда. Модель представляет собой набор концентрических окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда. Центральным элементом этой модели выступает суть бренда, на которую нанизываются ценности (эмоционально окрашенные итоги взаимодействия с брендом), индивидуальность (очеловечивание бренда), выгоды (что получает потребитель в результате взаимодействия с брендом), бренд-атрибуты (физические и функциональные черты бренда: айдентика, персонажи, маркетинговые коммуникации, материалы рекламы и PR и т.д.) [2]. Кроме того, можно согласиться с мнением А.А. Гуцалова том, что «брендинг городов, стран, территорий, а также народов и наций состоит из двух взаимосвязанных шагов – брендирование ряда определяющих уникальность данного места и народа феноменом и последующего брендирования самого места со всем его содержимым. Если игнорировать первое, то второе неизбежно превратится в работу по выстраиванию имиджа территории и народа и PR-кампанию по его формированию и последующей поддержке...» [3].

Таким образом, культурный бренд – это единство функциональных и эмоциональных ценностей, по которым можно дифференцировать

принадлежность данного культурного объекта к определенной территории и стране в целом. В свою очередь, бренд территории – это система взаимосвязанных культурных брендов, которые и формируют в своей совокупности уникальность данной территории.

Главной целью создания культурных брендов территорий является формирование позитивного образа и имиджа определенного места и стремление продвигать их в межкультурном пространстве для получения максимальной пользы для населения данного региона. Создание и поддержание притягательности и престижа территории в дальнейшем обеспечит региону и всей стране в целом влияние в развитие экономики территории дополнительных инвестиций, создание новых рабочих мест и привлечение квалифицированной рабочей силы.

В качестве культурных брендов территории могут выступать любые культурные объекты, главное – чтобы они стали уникальными и известными всем. Брендами территории чаще всего являются официальные символы и атрибуты (флаг, герб, гимн, орнамент и т.д.), так и неофициальные (памятники архитектуры, культурно-хозяйственные объекты, уникальные природные ресурсы). Это также могут быть славные события, проходившие на территории, творческие достижения территории, народные, спортивные, культурные праздники, старинные легенды, предметы быта или товары народного потребления, сувениры и т.д. Информация для формирования региональных брендов может быть связана и с людьми, проживающими в данной местности, с их деятельностью или этнокультурными ценностями и особенностями самой территории. Таким образом, этнографическая составляющая не уходит в прошлое, а продолжает своё существование, сохраняясь в реальной жизни в виде культурных атрибутов бренда.

Следует отметить, что культурные бренды территорий в отличие от брендов коммерческих, социальных не могут быть просто придуманы и сделаны под заказ, так как они основываются на историко-культурном наследии. Основой развития региональных культурных брендов являются краеведческие информационные ресурсы, которые аккумулируют в себе историко-культурные материалы (научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др.), необходимые для репрезентации культуры определенной территории и сохранения ее идентичности и уникальности. Кроме того, в связи с тем, что именно традиционная культура белорусов на протяжении веков определяла и нормировала все аспекты жизнедеятельности общества (уклад жизни, формы хозяйственной деятельности, обычаи, обряды, регулирование социальных взаимоотношений членов сообщества, тип семьи, воспитание детей, характер жилища, одежды, питания, освоение

окружающего пространства, отношения с природой, миром, верования, знания, язык и т.д.) и являлась механизмом, регулирующем социальные отношения в обществе, содействовала формированию фундаментальных структур нравственности и духовных ценностей личности и социума в целом, реконструкция этноистории и этнокультуры на основе живых проявлений традиционной культуры в современной жизни, а также архивных данных на сегодняшний день приобретает первостепенное значение в духовном возрождении общества [4, с. 324]. Важную роль в формировании региональных культурных брендов выполняют местные библиотеки, архивы и музеи, которые обладают уникальными материалами и являются центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документного культурно-исторического наследия, а также позволяют удаленному пользователю получить интересующие сведения о регионе, представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал территории, внося огромный вклад в формирование региональных культурных брендов.

При позиционировании и дальнейшем продвижении территории важно понимать, что бренд – это не только один хорошо разработанный элемент территории (например, логотип, символ, памятник архитектуры или культурное событие), а целая система культурных объектов (культурные события, архитектура, памятники и т.д.), которые в комплексе и создают культурное пространство города, региона или страны в целом, а значит и формируют один глобальный бренд территории. При этом ключевыми характеристиками бренда должны стать их уникальность, оригинальность, подлинность и сложность копирования. Кроме того, следует учитывать, что культурный брендинг не сводится только к формированию имиджа территории или к повышению туристической, инвестиционной привлекательности, конкурентоспособности, а имеет несколько иное целеполагание, которое определено самим объектом брендинга. Главная его цель – вызволение максимального богатства смыслов, идей, посланий людям, творческих скрытых замыслов, ценностей, вдохновенной энергии из конкретного феномена наследия и продвижение этого оригинального культурного объекта в межкультурном пространстве.

Брендинг в Беларуси появился относительно недавно. Однако технологии брендинга активно проникают в сферу культуры и эффективно реализуются в ней, создавая все большее количество новых уникальных культурных проектов, которые, в свою очередь, также становятся национальными брендами Беларуси. Проекты по созданию территориального культурного бренда ориентированы как на местное население с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на

внешних потребителей с целью привлечения трудовых и финансовых ресурсов, которые необходимы региону для его развития.

В основе культурного брендинга лежат процессы интериоризации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия.

Следует также отметить, что культурный брендинг является одной из форм межкультурного взаимодействия в рамках национального культурного пространства и направлен на укрепление культурного единства и национальной идентичности народа. Репрезентативные механизмы культурного брендинга в инокультурном пространстве способствует усилению потенциала национальной культуры в поле межкультурного взаимодействия. Кроме того, сотрудничество в области культуры обеспечивает прогресс человечества, являясь формой реализации коммуникативной функции культуры в общественных отношениях.

Брендинговые культурные практики включают мероприятия по его локализации и интернационализации. При создании и внедрении в практику новых проектов важно учитывать, что территориальные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны. Наряду с этим, они должны выступать в качестве квинтэссенции современной культуры и иметь идеологические атрибуты, обусловленные культурно-идеологическими концепциями.

Таким образом, культурный бренд при его правильном понимании является эффективным инструментом актуализации национального историко-культурного наследия, а брендирование территорий в их взаимосвязи и при комплексном и дифференцированном подходе способно привести к новому импульсу их развития и единству народов страны и мира. Развитие национального брендинга, создание национальной коммуникативной стратегии, направленной на консолидацию усилий и ресурсов государства, бизнеса, общественных организаций Беларуси на развитие и продвижение национальных брендов, могут стать мощным драйвером формирования позитивного имиджа Беларуси.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Важенина И.С. Бренд территории: Сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. № 2. 2012. URL: dis.ru/library/528/31241 (дата обращения: 13.09.2021).

2. Баженова Е. . Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в регионах России // TERR ECONOMICUS [Электронный ресурс]. 2013. Том 11. № 3. Часть 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah>. (дата обращения: 13.09.2021).
3. Гуцалов А.А. Культурный бренд и брендинг территорий // Культурное наследие России [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-brendi-brend-territorii> (дата обращения: 13.09.2021).
4. Рабец Т.Д. Регионально-локальная специфика календарной обрядности Подвинья // Этнокультурные процессы Белорусского Подвинья (Витебщины) в прошлом и настоящем / А. Вл. Гурко [и др.]; науч. ред. А. Викт. Гурко; Нац. акад. наук Беларуси, Центр исслед. белорус. культуры, языка и лит., Ин-т этнографии и фольклора имени Кондрата Крапивы. Минск: Беларуская навука, 2017. – С. 323-361.

ГНОСТИЧЕСКИЕ ТОПОСЫ В ТЕОСОФИИ Я. БЁМЕ

GNOSTIC TOPOS IN J. BOEHME'S THEOSOPHY

Е.К. Сельченко

Elena K. Selchenok

Белорусский государственный университет,

Минск, Беларусь

Belarusian State University,

Minsk, Belarus

e-mail: elena.selchenok@gmail.com

В статье рассматривается проявление гностических топосов в теософских построениях немецкого мистика 17 века Якоба Бёме, обнаруживающихся в его представлениях о Боге и вечной Софии, о генезисе мира и человека, об онтологии и антропологии добра и зла.

The article examines the manifestation of Gnostic toposes in the theosophical constructions of the German mystic Jacob Boehme, found in his ideas about God and eternal Sophia, about the genesis of the world and man, about ontology and anthropology of good and evil.

Ключевые слова: гностицизм, топос, гностический топос, теософия, Бёме, мистицизм.

Keywords: gnosticism, topos, gnostic topos, theosophy, Boehme, mysticism.

Гностицизм как религиозно-философский комплекс идей принадлежит эпохе поздней Античности. Он был усвоен последующей европейской культурой, в частности, германской. Гностическое мировоззрение распалось на ряд топосов: поиск и обретение тайного знания о Боге и мире (гнозиса) через возвращение ему утраченной полноты (Т1); мно-