

предприятием Фундылера-Иргера, на котором производилась очистка спирта для казны [5, с. 248].

Некоторые корпуса предприятий лошицкого владельца сохранились доныне, их сегодняшний адрес – ул. Маяковского, 79.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 311, оп. 1, д. 154.
2. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 299, оп. 1, д. 866.
3. Гісторыя Мінска. – Мн.: Навука і тэхніка, 1967.
4. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 299, оп. 5, д. 1359.
5. Шыбека З.В., Шыбека С.Ф. Мінск: Старонкі жыцця дарэвалюцыйнага горада. – Мн.: Полымя, 1994.—341 с.
6. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 1, оп. 2, д. 885.
7. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 310, оп. 1, д. 34.

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ АКТУАЛИЗАЦИИ, ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ БЕЛАРУСИ

CULTURAL BRANDING AS AN EFFECTIVE ACTUALIZATION TOOL OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF BELARUS

Т. Рабец

T. Rabets

Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, rabez72@mail.ru
Belarusian State University,
Minsk, Belarus, ërabez72@mail.ru

В статье выявляются целесообразность и особенности создания национального культурного бренда как инструмента актуализации и продвижения историко-культурного наследия Республики Беларусь в межкультурном и международном пространстве.

Ключевые слова: культурный бренд; брендинг территории; стратегия создания и продвижения культурного бренда; имидж Беларуси; историко-культурное наследие.

The article reveals the feasibility and features of national cultural brand creation as a tool for updating and promoting the historical and cultural heritage of the Republic of Belarus in the intercultural and international space.

Keywords: cultural brand; territory branding; strategy for creating and promoting a cultural brand; image of Belarus; historical and cultural heritage.

В связи с выбором Республикой Беларусь курса на реализацию многовекторной внешней политики особое значение приобретают вопросы формирования положительного имиджа и защиты национальной

идентичности. «Позитивное восприятие Беларуси как собственным населением, так и иностранными гражданами представляет собой важный ресурс национального развития, своеобразную «мягкую силу», ускоряющую решение многих задач политического, социально-экономического и иного характера» [1, с. 5]. Понятие «имидж страны» включает в себя характеристики, связанные с историей страны, языком, культурой, социально-экономическим и политическим устройством и т.д., которые в своей совокупности конструируют определенные национальные культурные коды, отражающие менталитет, образцы поведения, культурные предпочтения и национальные особенности народа и выступающие в качестве важного фактора развития государства, духовного возрождения общества, сохранения и приумножения историко-культурного наследия страны. В связи с этим при формировании и укреплении положительного имиджа Беларуси возникают две основные задачи: с одной стороны, это сохранение историко-культурного наследия страны и создание благоприятных условий для его передачи следующим поколениям, а с другой стороны, это актуализация национально значимых историко-культурных ценностей и последующая их репрезентация в современном мире посредством разработки и продвижения культурных брендов. И если первая задача не вызывает особых проблем и находит эффективные пути своего решения, то вторая задача еще требует дополнительных мер стимулирования и совершенствования процесса формирования национальных культурных брендов и их активного позиционирования в виртуальном символическом пространстве массовых коммуникаций.

«Культурный бренд – это единство функциональных и эмоциональных ценностей, по которым можно дифференцировать принадлежность данного культурного объекта к определенной территории и стране в целом» [2]. 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 отдельных регионов и страны в целом. Согласно Закону «Об охране историко-культурного наследия Республики Беларусь» от 9 января 2006 г. историко-культурное наследие – это совокупность наиболее отличительных итогов и свидетельств исторического и духовного развития народа Беларуси, воплощенных в историко-культурных ценностях [3]. В свою очередь, в соответствии с Кодексом Республики Беларусь «О культуре» «историко-культурная ценность – это культурная ценность, которая имеет отличительные духовные, художественные, документальные, архитектурные достоинства и наделены статусом историко-культурной ценности» [4].

В настоящее время историко-культурный потенциал Беларуси представлен объектами архитектуры, истории, археологии, искусства, садово-парковыми комплексами, музейными коллекциями и книжными собраниями. Так, в Государственном списке историко-культурных ценностей Республики Беларусь находится 4811 историко-культурных ценностей, в том числе 4694 материальные недвижимые историко-культурные ценности, которые включают 1655 объектов архитектуры, 1125 – истории, 1857 – археологии, 57 – искусства [5]. Многочисленные города Беларуси благодаря своему историческому прошлому, отразившемуся в многочисленных памятниках архитектуры и искусства, стали перспективными центрами туризма международного значения. Так, например, только одна туристическая компания «Беларустурист» предлагает 15 туристических маршрутов различной тематики, рассчитанных на 5 дней путешествия: «Белорусский калейдоскоп» (Минск – Мир – Несвиж – Гродно – Августовский канал – Коробчицы), «Сокровища нации» (Минск – Дудutki – Мир – Несвиж – Брест – Беловежская пуца), «Знакомство с синеоким краем» (Минск – Березинский биосферный заповедник – Полоцк – Витебск – Орша – Сула), «Каменный пояс Беларуси» (Минск – Мир – Несвиж – Брест – Каменец – Гродно – Лида – Новогрудок), «Каникулы в озерном крае» (Минск – Наносы-Новоселье – Мосар – Глубокое – Полоцк – Витебск), «Наследие веков» (Минск – Мир – Несвиж – Коссово – Ружаны – Гродно – Новогрудок), «Полесское турне» (Минск – Туров – Лясковичи – Пинск – Мотоль – Стрельно – Брест – Беловежская пуца), «Дорогами великих королей» (Минск – Мир – Новогрудок – Лида – Березовка – Гродно), «В краю лесов, болот и мифов» (Минск – Могилев – Гомель – Ветка – Красный Берег), «История еврейства Беларуси» (Минск – Витебск – Могилев – Бобруйск – Смиловичи), «Земля героев» (Минск – Хатынь – Курган Славы – Брест – Линия Сталина), «Война и мир» (Минск – Борисов – Студенка – Брилевское поле – Березинский биосферный заповедник – Полоцк – Витебск), «Под грифом секретно» (Минск – Сморгонь – Соли – Забродье – Залесье – Брест – Скоки), «Беларусь гостеприимная» (Минск – Раков – Ивенец – Борок – ТОК «Высокий берег» – Озерцо), «Традиции Полесья» (Минск – Кобринский район – Брест – Беловежская пуца) [6]. Огромной популярностью пользуются военные туры по местам боевой славы, в программы которых включено посещение мемориальных комплексов Беларуси, где продолжает жить память о героизме солдат, сохранивших мирное небо над головой для потомков ценой собственных жизней: Брестской крепости, Линии Сталина, Хатыни, Кургана Славы, Буйничского поля, Красного Берега и др. Память о событиях Великой Отечественной войны, выдающихся участниках, героических подвигах

советских солдат на фронтах и самоотверженном труде в тылу, скорбь об огромных потерях, которые Беларусь понесла в годы войны, духовно объединяет историко-культурное наследие страны и является одной из главных составляющих исторического сознания белорусов: с одной стороны, это трагедия, связанная с многочисленными человеческими, духовно-культурными и материальными потерями, а с другой стороны, это символ величия, непобедимости и независимости белорусского народа.

Таким образом, важнейшим фактором успеха культурного брендинга как туристического направления является наличие различных исторических, культурных, деловых, спортивных, бытовых и этнографических достопримечательностей. Практически любое место может обладать достопримечательностями всех типов, однако преобладание того или иного типа определяет направление позиционирования бренда. В качестве бренда могут выступать как культурно-хозяйственные объекты, уникальные природные ресурсы, предметы быта или товары народного потребления, сувениры и т.д., так и знаменитые личности, которые прославились созданными ими этнокультурными ценностями. При этом огромное значение для поиска наиболее эффективных культурных брендов имеют региональные библиотеки, архивы и музеи, которые являются центрами сосредоточения знаний о данной местности, главными хранилищами документного культурно-исторического наследия и позволяют представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал определенной территории Беларуси.

Стратегия создания и продвижения культурного бренда имеет сложную иерархическую структуру. Центральным элементом этой модели выступает философия бренда (цели, миссия и потенциалы), которая направлена на создание и поддержание притягательности и престижа страны, повышение привлекательности сосредоточенных на ней историко-культурных ресурсов и стремление продвигать их в межкультурном пространстве для получения максимальной пользы для страны и народа. «В основе культурного брендинга лежат процессы актуализации культурных ценностей, формы культурной презентации (зрительная, тактильная, аудиальная, текстовая, речевая; семиотическая и дискурсивная) и механизмы культурной репрезентации материального и нематериального культурного наследия» [7].

Вокруг центра модели бренда – философия бренда – выстраиваются такие элементы, как статус страны, облик (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, инфраструктура и т.д.), стереотипы о стране, мифология, фольклор, эмоциональные связи со старшей (эмоции, чувства, ожидания, надежды и т.д.), символика (флаг, герб, гимн и т.д.). Все структурные элементы должны быть

тесно взаимосвязаны и подчинены выбранной стратегии продвижения и философии бренда. 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 [1].

В общих чертах культурный брендинг предусматривает реализацию двух этапов деятельности:

1. Организационный этап, который предусматривает оценку потенциалов и ресурсов страны, разработку стратегических планов и программ социально-экономического и инновационного развития страны.

2. Коммуникационный этап, который направлен на улучшение имиджа лидеров страны, разработку эффективной информационной политики, укрепление имиджа и репутации страны, увеличение туристических, инвестиционных потоков, создание визуальных и вербальных атрибутов бренда (логотипа, слогана, фирменного стиля и т.д.), проектирование и внедрение в практику пакетов коммуникационных проектов и т.д.

При создании и реализации новых проектов важно учитывать, что культурные бренды определенного региона страны должны основываться на историко-культурных событиях, знаменитых личностях или памятниках, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и приобретают огромное значение в историко-культурном наследии всей страны, а также выступают в качестве квинтэссенции современной культуры и имеют культурно-идеологические атрибуты. Необходимым условием успешного брендинга является чёткое осознание цели и сущности бренда всем населением региона и обеспечение постоянного присутствия бренда в информационном пространстве на основе его узнаваемости посредством целого комплекса специальных мероприятий, которые направлены на долговременное удержание ключевых образов места в сознании народа, а именно:

- создание и продвижение событийных впечатлений, которые связывают ключевые ценности и активы бренда с потребностями целевой аудитории в участии в событиях, т. е. ивентах;

- проведение экскурсий и презентаций памятных мест, предметов и событий с учётом специфики объектов, определяющих территориальный бренд;

- регулярные публикации в средствах массовой информации, в том числе и в зарубежных изданиях;
- использование интернет-ресурсов для продвижения культурных брендов в международном информационном пространстве;
- презентация культурных брендов на республиканских и международных выставках и фестивалях;
- выпуск сувенирной продукции;
- поддержка бренда лидерами общественного мнения и представителями элит различных слоёв и групп населения.

Таким образом, культурный бренд является эффективным инструментом актуализации национального историко-культурного наследия, а культурный брендинг способен привести к новому импульсу создания коммуникативной стратегии развития и продвижения национальных брендов и формирования позитивного имиджа Беларуси. Стратегию культурного брендинга для продвижения историко-культурных ценностей страны, наполненных уникальным социокультурным текстом, можно использовать в качестве механизма поддержания, трансляции и актуализации культурной памяти и формирования национальной идентичности и самосознания белорусского народа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Имидж Беларуси: становление, состояние, продвижение территорий: монография / М.А. Слемнев и др.; под науч. ред. М.А. Слемнева. Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/21354/1/Слемнев%20М.А._монография.pdf (дата обращения: 02.10.2023).
2. Рабец Т.Д. Культурный бренд как форма репрезентации национальной культуры Беларуси в межкультурном пространстве // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 окт. 2021 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол.: О.А. Воробьева (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/271229/1/177-182.pdf>. (дата обращения: 02.10.2023).
3. Закон Рэспублікі Беларусь «Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны Рэспублікі Беларусь» // Кричевский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]. URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=H10600098> (дата обращения: 02.10.2023).
4. Кодэкс Рэспублікі Беларусь «Аб культуры» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь Pravo.by [Электронный ресурс]. URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=Hk1600413>. (дата обращения: 02.10.2023).
5. Историко-культурные ценности Беларуси // Ekskursii.by : белорус. экскурс. портал [Электронный ресурс]. URL: https://pda.ekskursii.by/?Istoriko-kulturnye_cennosti_Belarusi. (дата обращения: 02.10.2023).
6. Туристско-экскурсионное унитарное предприятие «Беларустурист» [Электронный ресурс]. URL: <https://belarustourist.by/karta-turisticheskikh-marshrutov/pub/site/>. (дата обращения: 02.10.2023).

7. *Ни Цзяоцзяо*. Феномен культурного бренда в современной китайской культуре: автореф. дис.... канд. философ. наук: 09.00.13 // Научная электронная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/fenomen-kulturnogo-brenda-v-sovremennoy-kitaiskoy-kulture/read>. (дата обращения: 02.10.2023).

ВОЙНЫ XX ВЕКА И ПАМЯТЬ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ БРИТАНСКОМ РОМАНЕ

20TH-CENTURY WARS AND CULTURAL MEMORY IN CONTEMPORARY BRITISH NOVEL

М.С. Розачевская

М. Ragachewskaya

Минский государственный лингвистический университет,
Минск, Беларусь, marinaragachewskaya@gmail.com

Minsk State Linguistic University,
Minsk, Belarus, marinaragachewskaya@gmail.com

В статье рассматриваются несколько этапов осмысления войн XX в. в британском романе на примере произведений современных писателей П. Баркер, Х. Данмор, С. Фолкса. Отмечается последовательное смещение фокуса с военных событий на феномен травмы, сознания и памяти. В итоге делается вывод о глубокой разработке проблемы исторической травмы современными авторами.

Ключевые слова: война; память; травматический опыт; историческая травма; антивоенный роман.

The article examines several stages of representing the wars of the 20th century in the British novel using the examples of works by modern writers P. Barker, H. Dunmore and S. Faulks. There is a consistent shift in focus from military events to the phenomena of trauma, consciousness and memory. As a result, the paper comes to the conclusion about the extensive development of the problem of historical trauma by modern authors.

Keywords: war; memory; traumatic experience; historical trauma; anti-war novel.

Одна из печальных истин существования человечества заключается в том, что всегда, оказывается, где-то идет война. В университете Нориджа отметили, что совсем недавно, в 2015 году, в мире велись 43 локальные или полномасштабные войны. В нашей писательской работе нам часто приходится решать, как (и почему) писать о войне. Нам может быть поручено освещать события на линии фронта или выяснить, какую выгоду на самом деле политики стремятся получить от продолжающегося конфликта. Мы можем создавать обитаемые миры далеко от планеты Земля и все равно обнаруживаем, что люди принесли с собой войну.

Брэдли Роббинс