

# КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА

**Т. Д. Рабец**

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости 4, 220030, г. Минск, Беларусь, rabetstd@bsu.by*

В статье описываются особенности создания культурного бренда как эффективного инструмента формирования национального самосознания белорусского народа и средства продвижения положительного имиджа Республики Беларусь в международном пространстве. Раскрываются принципы, основные направления и составляющие коммуникационной политики в продвижении культурного бренда. Устанавливается, что коммуникационная политика – это сложный процесс, требующий комплексного подхода, направленного на разработку четкой коммуникационной стратегии, креативное информирование целевой аудитории о ценностях национального культурного бренда и выбор наиболее эффективных и разнообразных каналов его продвижения. Успех продвижения зависит от умения создавать уникальный образ культурного бренда, транслировать его ценности и выстраивать эмоциональную связь с целевой аудиторией. Эффективная коммуникационная политика способствует формированию сильного и узнаваемого национального культурного бренда, который повышает конкурентоспособность страны, привлекает инвестиции и укрепляет национальную идентичность.

**Ключевые слова:** культурный код; национальный культурный бренд; национальное самосознание; коммуникационная политика; имидж Республики Беларусь; продвижение.

## COMMUNICATION POLICY IN PROMOTING THE NATIONAL CULTURAL BRAND

**T. Rabets**

*Belarusian State University,  
4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus, rabetstd@bsu.by*

The article describes the features of creating a cultural brand as an effective tool for shaping the national identity of the Belarusian people and a means of promoting a positive image of the Republic of Belarus in the international space. The principles, main directions and components of the communication policy in promoting the cultural brand are revealed. It is established that the communication policy is a complex process that requires an integrated approach aimed at developing a clear communication strategy, creatively informing the target audience about the values of the national cultural brand and choosing the most effective and diverse channels for its promotion. The success of promotion depends on the ability to create a unique image of the cultural brand, convey its values and build an emotional connection with the target audience. An effective communication policy contributes to the formation of a strong and recognizable national cultural brand, which increases the competitiveness of the country, attracts investment and strengthens national identity.

**Keywords:** cultural code; national cultural brand; national identity; communication policy; image of the Republic of Belarus; promotion.

В ситуации мировой социально-экономической и политической нестабильности в белорусском обществе также происходят немалые изменения, в связи с которыми идеи духовного возрождения, укрепления национального самосознания становятся наиболее актуальными и своевременными. Национальное самосознание формируется на основе выработки чувства солидарности и комплиментарности в результате создания благоприятных условий для положительного восприятия народом своей истории, направлений и перспектив развития страны, понимания собственной принадлежности к определенной национальной общности и сопричастности к общему историческому процессу, а также приобщения к культурным ценностям и святыням народа, которые выступают в качестве национальных культурных кодов, являющихся инструментом сохранения и передачи традиций этноса и формирования национальной идентичности. Основным носителем культурных кодов является культурный бренд – «сложившийся 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» [1, с. 179].

В качестве культурных брендов могут выступать как официальные символы и атрибуты государства (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, народные, спортивные и культурные праздники, старинные легенды, мифы об общих предках, товары народного потребления, сувениры и др. Информация для формирования национальных культурных брендов может быть связана и с людьми, проживающими в данной стране, их деятельностью, или с этнокультурными ценностями определенного региона страны. Например, уникальным культурным событием страны стала масштабная площадка «Национальные культурные бренды Беларуси» в Александрии, на которой в 2019 г. было представлено сразу пять популярных проектов: фестиваль народного творчества, народных промыслов и ремесел «Дрибинские торжки», праздник средневековой культуры «Рыцарский фэст» (Мстиславль), фестиваль-праздник любительских театров «Тэатральныя вечарыны», международный фестиваль фольклора «Мотальскія прысмакі» (г. Иваново), республиканский фестиваль «Аўцюкі».

Культурный бренд, обладая уникальным набором ассоциаций и ценностей, создает своеобразную платформу для диалога культур, обмена опытом и укрепления дружбы народов. Успешные культурные бренды всегда вызывают интерес и уважение к определенной стране, стимулируя как развитие международного туризма, так и укрепление деловых связей между государствами. Однако несмотря на положительный опыт использования культурных брендов в качестве инструмента популяризации националь-

ной культуры, на сегодняшний день становится очевидным, что помимо хорошо продуманной программы мероприятий, направленных на создание культурного бренда, необходимы четкое позиционирование и отлаженная стратегия его донесения до целевой аудитории. Другими словами, нужны крупномасштабные эффективные рекламные и *PR*-кампании, направленные на разработку комплексной коммуникативной стратегии культурного бренда, обеспечение постоянного его присутствия и трансляцию в информационном пространстве не только в региональном, но и мировом масштабе. При тщательном планировании и продвижении они будут содействовать росту финансовых средств, активизации бизнеса, увеличению потока туристов и формированию положительного имиджа государства в целом [2, с. 248]. Таким образом, учитывая высокий статус национальных культурных брендов в стратегическом планировании процесса укрепления имиджа Беларуси, вопросы изучения специфики их создания и продвижения должны стать во главе угла культурной политики государства.

Создание и продвижение национального культурного бренда – это достаточно сложный и многогранный процесс, который требует системного подхода и интеграции усилий различных слоев общества, при этом взаимодействие всех заинтересованных лиц (государственных органов, коммерческих и некоммерческих организаций и представителей различных отраслей культуры и др.) должно быть подчинено единой стратегической цели государства, направленной на создание и продвижение положительного имиджа Республики Беларусь. Четкая координация всех действий и партнерство позволяют создать синергетический эффект и повысить эффективность коммуникационной политики.

Исследование культурных брендов началось примерно с середины 1960-х гг. в контексте изучения массовой культуры и медиа. Например, в ряде трудов Э. Кассирера по теории символов, изданных в 1946–1957 гг., была заложена основа для анализа символического значения брендов. В дальнейшем с середины 1980-х гг. в связи с усилением интереса к процессам глобализации и локализации брендов возникла необходимость исследования влияния брендов на формирование социальной и культурной идентичности. Выход фундаментальных трудов Д. Аакера и др. экспертов в 1980-е гг. стал важным этапом в систематизации знаний о культурном бренде.

В Беларуси изучением специфики создания и продвижения белорусских культурных брендов, особенностей реализации культурной политики и брендинга в сфере культуры занимались как академические исследователи (например, Т. Руткевич, А. Петров, Н. Седлецкая, И. Костевич, Д. Левковец, С. Богдан, С. Тихомирова, А. Якубович, Т. Рубцова, В. Анисимов и др.), так и практики из сферы маркетинга и культурного менеджмента. Белорусские культурные фонды и учреждения культуры также активно участвуют в разработке и продвижении уникальных культурных проектов, направленных на популяризацию белорусской культуры как на республиканском, так и на международном уровне. Учитывая рост инте-

реса к культурному наследию Беларуси, исследование особенностей продвижения национальных культурных брендов по-прежнему остается актуальным и требует дальнейшего продолжения.

Ключевым инструментом в арсенале создателей культурных брендов становится коммуникационная политика. Она призвана не просто информировать целевую аудиторию о культурном объекте, а создавать с ней глубокую эмоциональную связь, формировать уникальный образ и транслировать ценности бренда. Коммуникационная политика при продвижении национального культурного бренда – это комплекс спланированных действий, направленных на информирование целевой аудитории о ценностях и уникальности культурного объекта или события, повышение узнаваемости бренда и продвижение его в международном пространстве. В данном случае креативность играет решающую роль в привлечении внимания к культурному бренду. Нестандартные решения, оригинальные идеи и инновационные подходы позволяют заинтересовать аудиторию и выделиться из огромного количества подобных предложений. Важно помнить, что креатив должен быть не только эффектным, но и эффективным, т. е. соответствовать целям коммуникационной политики и ценностям бренда.

Кроме того, успешное создание и продвижение национального культурного бренда требует четкого понимания стратегии продвижения, глубокого анализа коммуникативного пространства и умения адаптироваться к меняющимся условиям жизни. В свою очередь, эффективная коммуникационная стратегия предполагает комплексный подход, включающий в себя глубокий анализ целевой аудитории, выбор релевантных каналов коммуникации и разработку убедительного сообщения о бренде. Для успешного создания и внедрения коммуникационной политики в процесс продвижения культурного бренда необходимо получить максимально конкретные знания о потенциальной целевой аудитории и о желаниях потребителя. Чтобы бренд вызывал доверие и резонировал с мировоззрением целевой аудитории, очень важно учитывать культурные особенности и ценности потребителей. Не менее важным моментом является и сам процесс позиционирования бренда. Культурный бренд должен четко заявить о своей идентичности, подчеркнуть свою уникальность и отличие от подобных себе брендов. Это достигается посредством создания яркого визуального образа, разработки запоминающегося слогана и трансляции ценностей, близких целевой аудитории.

Следующим не менее важным шагом в продвижении национального культурного бренда является выбор канала коммуникации. Необходимо выбирать те из них, которые наиболее эффективно охватывают целевую аудиторию и соответствуют имиджу бренда. При продвижении культурного бренда используются разнообразные инструменты: СМИ, медиа-ресурсы, социальные сети, культурные мероприятия, образовательные программы, туризм и др. В эпоху цифровых технологий интернет и социальные медиа предоставляют широкие возможности для распростране-

ния информации, привлечения внимания к национальному культурному наследию и вовлечения аудитории в интерактивное взаимодействие. Создание привлекательного и содержательного контента, который отражает богатство белорусской культуры, может вызывать эмоциональный отклик у широкой аудитории, в том числе и притягивать внимание международной общественности. Для культурных брендов особое значение приобретает сторителлинг (*storytelling*). Рассказывание историй позволяет создавать эмоциональную связь с потребителем, передавать ценности бренда и таким образом сформировать лояльность аудитории. Истории могут быть основаны на реальных событиях, мифах, легендах или вымышленных сюжетах, но главное – чтобы они были захватывающими, аутентичными и резонировали с интересами целевой аудитории. Ключевым моментом является определение уникальных особенностей белорусской культуры. Это может быть богатая фольклорная традиция, праздничная культура, искусство, литература, музыка, театр, кухня и др. При этом нельзя забывать про важность адаптации сообщения и формата контента к различным культурным контекстам, учитывая языковые, социальные и религиозные особенности целевой аудитории.

Важным аспектом коммуникационной политики является развитие культурного туризма, который позволяет иностранным туристам непосредственно познакомиться с белорусской культурой и традициями. Организация всевозможных фестивалей, выставок, экскурсионных туров, концертов и других культурных мероприятий, демонстрирующих богатство и разнообразие национальной культуры, всегда вызывает повышенный интерес у туристов и тем самым будет способствовать популяризации национального бренда. В данном аспекте поддержка культурных инициатив снизу в плане организации региональными творческими коллективами и отдельными артистами различных культурных мероприятий позволит обеспечить разнообразие культурных предложений. Не менее важно создание условий для развития народных промыслов и ремесел. Поддержка мастеров, которые работают в традиционных техниках, поможет сохранить аутентичность белорусской культуры и создать уникальные сувениры для туристов. Организация мастер-классов и выставок народного творчества может стать дополнительным фактором привлечения туристов и содействовать популяризации белорусской культуры.

Нельзя также забывать про развитие инфраструктуры, которая играет огромное значение для продвижения национального культурного бренда. Строительство и реконструкция музеев, театров, концертных залов и других культурных объектов позволит улучшить условия для проведения культурных мероприятий и повысить привлекательность страны для туристов.

Кроме того, в последние годы возрастает роль культурных инициатив диаспоры по организации совместных проектов с белорусскими учреждениями культуры. Поддержка контактов с белорусской диаспорой, которая становится важным амбассадором национального бренда за гра-

ницей, содействует укреплению дружбы и партнерских отношений с другими странами.

В связи с тем, что культурный бренд не является статичным образованием, с течением времени он постоянно развивается и изменяется, отражая эволюцию культуры и общества в целом, для оценки эффективности коммуникационной политики необходимо постоянно отслеживать общие тенденции развития общества, проводить мониторинг общественного мнения, анализировать охват, вовлеченность и обратную связь с целевой аудиторией. Это позволит своевременно корректировать стратегию и тактику продвижения национального культурного бренда в зависимости от социально-экономических и политических изменений в стране и на международной арене.

Таким образом, можно отметить, что коммуникационная политика при продвижении национального культурного бренда должна стать своего рода «симфонией», где каждый инструмент играет свою роль в создании гармоничного и запоминающегося образа национального бренда. Она включает в себя несколько этапов: 1) анализ коммуникативного пространства и целевой аудитории; 2) выбор каналов коммуникации; 3) разработку сообщений; 4) определение тональности стиля общения; 5) описание возможных реакций на события в коммуникативном пространстве, в котором функционирует данный культурный бренд, и оценка эффективности мероприятий, направленных на его продвижение.

Коммуникационная политика в продвижении культурного бренда – это сложный процесс, требующий глубокого понимания аудитории, разработку четкой коммуникационной стратегии, использования разнообразных каналов продвижения и активное взаимодействие с целевой аудиторией. Независимо от того, какие средства и инструменты продвижения будут выбраны в каждой конкретной ситуации при реализации любого культурного проекта, необходимо понимать, что все они должны быть направлены на создание позитивного имиджа Республики Беларусь, подчеркивание ее гостеприимности, безопасности и культурного разнообразия.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Рабец, Т. Д. Культурный бренд как форма репрезентации национальной культуры Беларуси в межкультурном пространстве / Т. Д. Рабец // Актуальные проблемы гуманитарного образования : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 октября 2021 г. / редкол.: О. А. Воробьева (гл. ред.) и др. – Минск, 2021. – С. 177–182.
2. Рабец, Т. Д. Социокультурные события как инструмент продвижения бренда территории / Т. Д. Рабец // Культура Беларуси: реалии современности: сб. науч. ст. X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7 октября 2021 г. / редкол.: Н. В. Карчевская (гл. ред.) и др. – Минск, 2021. – С. 244–248.