

Нацыянальная бібліятэка Беларусі. – Мінск : Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2016. – 190, [1] с. – (Серыя «БібліяКансультант»).

4. Нацыянальныя дакументы Беларусі: метадыка і тэхналогія сучаснай бібліятэчнай працы: навукова-метадычнае выданне / Нацыянальная бібліятэка Беларусі. – Мінск : Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2019. – 218, [1] с. – (Серыя «БібліяКансультант»; вып. 7).

5. О региональном сводном электронном каталоге библиотек [Электронный ресурс] : положение / Национальная библиотека Беларуси. – Режим доступа: <http://unicat.nlb.by/orac/index.html>. – Дата доступа: 31.08.2021.

6. Палажэнне аб краязнаўчай дзейнасці бібліятэк Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс] : зацв. Беларускай бібліятэчнай асацыяцыяй на VI Форуме бібліятэкараў Беларусі, 28 мая 2021 г. – Режим доступа: https://www.nlb.by/content/novosti/2021/Palazhennie_krayaznauchay.pdf. – Дата доступа: 31.08.2021.

7. Руководство по краеведческой деятельности общедоступных (публичных) библиотек РФ [Электронный ресурс] : [принято на Всероссийском библиотечном конгрессе (XXIII Ежегодной конференции РБА), Владимир, 17 мая 2018 г.] / Российская библиотечная ассоциация, Постоянный комитет секции «Краеведение в современных библиотеках». – Режим доступа: http://www.rba.ru/content/about/doc/ruk_kraev_pub.pdf. – Дата доступа: 31.08.2021.

8. Руководство по краеведческой деятельности центральной библиотеки субъекта РФ (области, края) [Электронный ресурс] : [принято на Всероссийском библиотечном конгрессе (XXII Ежегодной конференции РБА), Красноярск, 18 мая 2017 г.] / Российская библиотечная ассоциация, Постоянный комитет секции «Краеведение в современных библиотеках». – Режим доступа: http://www.rba.ru/content/about/doc/ruk_kraev_pub.pdf. – Дата доступа: 31.08.2021.

УДК 394.48:[659.126:008-027.542

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Т. Д. Рабец, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедр межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Аннотация. В статье выявляются целесообразность и особенности использования социокультурных событий в качестве инструмента популяризации национальной культуры, создания бренда территорий, формирования и продвижения положительного имиджа Республики Беларусь в межкультурном пространстве. Имидж, бренд и репутация территории являются реальными и очень важными ресурсами экономики страны, которые при правильном их продвижении будут способствовать развитию страны и ее отдельных районов

и городов, активизации бизнеса в регионах, повышению уровня и качества жизни населения, привлечению инвестиций, расширению рынков сбыта продукции и услуг региональных производителей, развитию туризма и т. д. Эффективные рекламные и PR-кампании по продвижению национальных социокультурных событий направлены на разработку комплексной коммуникативной стратегии бренда территории, обеспечение его постоянного присутствия в информационном пространстве и трансляцию локальных событий не только в региональном, но и мировом масштабе.

Ключевые слова: социокультурное событие, бренд территории, имидж Республики Беларусь, национальная культура, реклама и PR-деятельность.

SOCIOCULTURAL EVENTS AS A TOOL FOR PROMOTING THE TERRITORY'S BRAND

T. Rabets, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Intercultural Communication and Advertising of the Educational Establishment «The Belarusian State University of Culture and Arts»

Abstract. The article reveals the feasibility and features of the use of socio-cultural events as a tool for popularizing of national culture, creating a brand of territories, forming and promoting a positive image of the Republic of Belarus in the intercultural space. The image, brand and reputation of the territory are real and very important resources of the country's economy, which, if properly promoted, will contribute to the development of the country and its individual regions and cities, enhancing business in the regions, increasing the level and quality of life of the population, attracting investments, expanding product markets and services of regional producers, tourism development, etc. Effective advertising and PR campaigns to promote national sociocultural events are aimed at developing a comprehensive communicative strategy for a territory brand, ensuring its constant presence in the information space and broadcasting territorial events not only on a regional but also on a global scale.

Keywords: sociocultural event, brand of territory, image of the Republic of Belarus, national culture, advertising and PR activities.

В ситуации экономической и политической нестабильности и рисков, в которой в последнее время оказалось большинство стран мира, единственно правильным путем к установлению взаимопонимания, единства и прочности деловых контактов между народами, сохранению межнационального согласия, развитию толерантности и взаимоуважения у представителей разных наций является укрепление культурного взаимодействия между странами посредством организации и проведения совместных социокультурных мероприятий как регионального, так и мирового масштаба. Следует также отметить, что международные культурные мероприятия являются не только важным средством продвижения культуры белорусского народа, но и действенным инструментом сохранения национальной идентичности и формирования положительного имиджа Республики Беларусь в межкультурном пространстве.

Для многих городов и малых населенных пунктов позитивное социокультурное событие – это возможность привлечь к себе внимание общественности, создать свой бренд и стать узнаваемым не только в своем регионе, но и за рубежом, не говоря уже об эффективности влияния данных мероприятий на социально-экономическое развитие города или региона, на его репутацию и на туристическую привлекательность. В настоящее время в мире существует множество городов и даже стран, которые живут за счет доходов от событийной экономики. Так, например, статистические данные показывают, что в 2009 г. экономический эффект от проведения кинофестиваля в Каннах составил более 200 млн евро, было создано 3200 рабочих мест, а доход отелей за время работы фестиваля составил 10 % от их годовой выручки [1, с. 138].

Важно также подчеркнуть, что любой населенный пункт, независимо от его размера, географического положения и численности населения, имеет свой самобытный облик, который формируется историкокультурными и социально-бытовыми особенностями развития, традициями, культурно-хозяйственными объектами, историкокультурными событиями и памятниками архитектуры, претендует на широкую известность в своем регионе, стране или во всем мире и обладает высоким уровнем узнаваемости в силу наличия неповторимых отличительных характеристик. Однако для того, чтобы об уникальности определенной территории узнало все мировое сообщество, необходим комплекс специальных мероприятий, направленных на создание и продвижения имиджа и бренда территории. И именно в условиях преодоления последствий экономического кризиса, затронувшего практически все страны мира, имидж, бренд и репутация территории (страны, региона, города, малого населенного пункта) сегодня становятся реальными и очень важными ресурсами экономики страны, которые при правильном их продвижении будут способствовать развитию страны, ее отдельных регионов и городов, повышению уровня и качества жизни населения, привлечению инвестиций, расширению рынков сбыта продукции и услуг региональных производителей, развитию туризма и т. д.

В настоящее время в Республике Беларусь проводится значительное количество крупных социокультурных мероприятий: городские праздники, фестивали, выставки, деловые события, спортивные мероприятия, экзотические события и др., и реализация многих данных культурных проектов уже дала свои положительные результаты. Многие названия городов, ранее ничем не выделявшихся среди себе подобных, благодаря проведению масштабных культурных мероприятий становятся известными не только для местного населения, но и за пределами страны. Самыми яркими событиями в культурной жизни Беларуси являются Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», Международный фестиваль «Белорусская музыкальная осень», Республиканский праздник «Купалье» («Александрия собирает друзей»),

Международный фестиваль театрального искусства «Панорама», Международный театральный фестиваль «Белая вежа», Минский международный кинофестиваль «Лістапад» и др., которые приобрели статус брендов не только для городов Беларуси, но и для всей страны в целом. Уникальным культурным событием страны является масштабная площадка «Национальные культурные бренды Беларуси» в Александрии, на которой в 2019 г. было представлено сразу пять популярных проектов: региональный фестиваль народного творчества, народных промыслов и ремесел «Дрибинские торжки», праздник средневековой культуры «Рыцарский фест» (г. Мстиславль), региональный фестиваль любительских театров «Тэатральныя вечарыны», Международный фестиваль фольклора «Мотальскія прысмакі» (д. Моголь), Республиканский фестиваль народного юмора «Аўцюкі». Кроме того, в последние годы в Беларуси проводится огромное количество праздничных мероприятий регионального масштаба, которые стали своего рода визитными карточками, культурными брендами определенного района Беларуси. С целью международного репрезентирования белорусские регионы довольно часто используют такой прием проведения культурного события, как юбилей города. Многие белорусские города уже не раз успешно использовали данную технологию накануне празднования своего юбилея.

Функциональная значимость любого социокультурного мероприятия заключается в том, что каждое из них содействует популяризации национальной культуры, знакомит его участников с культурными традициями белорусского народа, способствует сплочению людей, помогает местному населению ощутить национальную принадлежность к своей культуре, развивает нравственные и эстетические ценности. Атмосфера праздника, которая сопровождает любое из массовых мероприятий, создает определенное положительное настроение у каждого из участников, вызывает яркие, незабываемые эмоции и тем самым несет рекреативную функцию.

Но, несмотря на положительный опыт использования социокультурных событий в качестве инструмента популяризации национальной культуры и продвижения бренда территории, в настоящее время становится очевидным, что ярких событий недостаточно для брендинга территории. Помимо хорошо продуманной программы мероприятия, налаженной инфраструктуры, необходимы четкое позиционирование и отлаженная стратегия донесения собственного образа до целевой аудитории. Другими словами, нужны крупномасштабные эффективные рекламные и PR-кампании, направленные на разработку комплексной коммуникативной стратегии бренда территории, обеспечение постоянного его присутствия в информационном пространстве и трансляцию территориальных событий не только в региональном, но и мировом масштабе. При тщательном планировании и продвижении они будут содействовать росту инвестиций, созданию инфраструктуры определенной местности, активизации бизнеса, созданию новых рабочих мест, увеличению потока ту-

ристов и формированию положительного имиджа государства в целом. Следует отметить, что сегодня многие белорусские организации уже смогли достичь значительных успехов в данном направлении. Так, например, среди наиболее крупных компаний, деятельность которых связана с продвижением событийного туризма в Беларуси, особой популярностью пользуется Белорусский туроператор ЧНПУП «Автоматизированные технологии туризма». Данная туристическая компания является одним из крупнейших операторов въездного и внутреннего туризма в Беларуси, которая предлагает организацию индивидуальных и групповых поездок на любые мероприятия и события, которые проводятся в стране. Спектр услуг организации достаточно широк: это и бронирование отелей, и организация экскурсий и туров по Беларуси (от однодневных обзорных экскурсий до многодневных экскурсионных программ и комбитуров с отдыхом в туристических комплексах и санаториях), и бронирование билетов на культурные и спортивные мероприятия, визовая поддержка и т. д.

Таким образом, возрастающая экономическая, социальная и имиджевая эффективность проведения социокультурных мероприятий различных форматов и направлений приводит к пониманию того, что события превращаются в инструмент продвижения бренда территории и формирования национального имиджа не только на региональном, но и международном уровне.

1. Глобова, С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / С. А. Глобова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, июнь 2013 г. – СПб. : Реноме, 2013. – С. 137–140.

УДК 379.8:616-036.21

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА СФЕРУ ДОСУГА

***О. В. Рогачёва**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

Аннотация. В статье рассмотрены основные изменения, которые претерпевает сфера культуры и досуга в эпоху пандемии COVID-19. Обосновывается новый подход в понимании досуга как средства неформального взаимодействия между людьми, необходимого для их психологического комфорта. Описываются проблемы, с которыми столкнулась сфера досуга в этот период: изоляция; переход к дистанционной работе и учебе; необходимость поиска новых