

отношения общества к своему прошлому, обеспечивая диалог между поколениями. Философское осмысление артефактов, в свою очередь, позволяет не только сохранить историческое наследие, но и использовать его для более глубокого анализа пути становления национальной идентичности белорусского народа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер. – М. : Прогресс, 1988. – 704 с.
2. Лукьянченко, Е. А. К вопросу понимания ментальной репрезентации / Е.А. Лукьянченко // Вестник МГИМО. – 2013. – № 2. – С. 167–169.
3. Морозов, Д. В., Скворчевский, Д. В. Использование национальных мест памяти в развитии военно-исторического туризма в Республике Беларусь : сборник материалов / Д. В. Морозов, Д. В. Скворчевский. – Минск : Колорград, 2022. – 343 с.
4. Сакута, Е. А. Современное состояние развития военно-исторического туризма в Республике Беларусь / Е. А. Сакута // Устойчивое развитие: региональные аспекты : сборник материалов XII междунар. науч.-практ. конф. молод. уч., Брест, 23-24 апр. 2020 г. / Брестск. гос. ун-т ; редкол.: М. А. Богдасаров [и др.]. – Брест : БрГУ, 2020. – С. 275–278.
5. Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – Харьков : «Фолио», 2003. – 503 с.

Герасіменак У.Д., магістрант
дзённай формы атрымання адукацыі
Навуковы кіраўнік – Герасіме́нак Д.В.,

ФАРМІРАВАННЕ І РАЗВІЦЦЁ БРЭНДЫНГУ ТУРЫСТЫЧНЫХ ДЭСТЫНАЦЫЙ У РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ

Вядучым матывам наведвання турыстамі асобнай краіны ці рэгіёна з'яўляецца гісторыка-культурная спадчына, наяўнасць якой дазваляе павысіць значнасць турыстычнай дэстынацыі на сусветнай арэне, дапамагае зарабляць дзяржавам дадатковыя сродкі, ствараючы новыя працоўныя месцы і актыўна стымулюючы ўжо існуючы бізнес. У сваю чаргу, мясцовыя органы ўлады развіваюць турыстычную, гарадскую інфраструктуру для таго, каб павялічваць прывабнасць і даступнасць пэўных рэгіёнаў сярод унутраных турыстаў і замежнікаў, тым самым ствараючы так званы "імідж тэрыторыі". Зыходзячы з сказанага вышэй, лічым мэтазгодным падрабязна разгледзець гісторыю станаўлення брэндаў дэстынацый у Беларусі.

Паводле статыстычнага агляду Нацыянальнага статыстычнага камітэту Рэспублікі Беларусь, праведзенага да Дня работнікаў культуры ў 2024 г., найбольш наведваемымі аб'ектамі гісторыка-культурнай спадчыны ў грамадзян краіны і замежнікаў з'яўляюцца: мемарыяльны комплекс "Брэсцкая крэпасць-герой", дзяржаўны мемарыяльны комплекс "Хатынь", і Беларускі дзяржаўны музей гісторыі Вялікай Айчыннай вайны [1]. Згодна з праведзеным Інстытутам сацыялогіі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі ў 2024 г. тэлефонным апытаннем турыстычных пераваг жыхароў Рэспублікі Беларусь, асабліва папулярнымі напрамкамі ў грамадзян краіны пад час апошняга падарожжа сталі г. Мінск (20,6%), г. Брэст (19,5%) і г. Гродна (15,3%), якія занялі першае, другое і трэцяе месца адпаведна, г. Віцебск (8,6%) і г.п. Мір (8,2%) занялі чацвёртае і пятае месца па запатрабаванасці ў беларускіх турыстаў [8]. У сувязі з гэтым, найбольш актыўна пытаннем вылучэння нацыянальных і лакальных брэндаў

дэстынацый краіны з мэтай прасоўвання турысцкага прадукта, а таксама прыцягнення замежных турыстаў і інвестыцый дзяржаўныя органы кіравання заняліся ў мінулым дзесяцігоддзі.

Так, у Дзяржаўнай праграме развіцця турызму на 2011–2015 гг. вызначаны план па фармаванні брэндаў на ўзроўні краіны і рэгіёнаў для стварэння і падтрымання прывабнага турыстычнага іміджу. У 2010 г. у краіне ўпершыню прайшоў Міжнародны форум “Імідж Рэспублікі Беларусь”, на якім айчынныя і замежныя эксперты ўзнімалі пытанні неабходнасці краінавага маркетынгу і брэндынгу беларускіх гарадоў, такіх як: г. Мінск, г. Брэст, г. Ліда і інш. Акрамя гэтага, ён быў накіраваны на падтрымку тых праектаў, якія прыносяць дывідэнды градам і рэгіёнам, вызначаў канкурэнтаздольнасць Беларусі на сусветным турыстычным рынку. Форум праводзіўся на працягу пяці гадоў: апошні з іх адбыўся ў 2015 г. [4].

Яскравым прыкладам міжнароднага супрацоўніцтва пры распрацоўцы брэндаў дэстынацый з’яўляецца ўдзел краіны з 2015 па 2018 г. у праекце Еўрапейскага саюза “Падтрымка ўстойлівага развіцця турызму ў Беларусі” (“Support to Sustainable Tourism Development”). Ён арыентаваны на стварэнне і прасоўванне ўстойлівага турызму як крыніцы рэгіянальнага развіцця, у выніку чаго аказваецца фінансавая, тэхнічная і аперацыйная падтрымка мясцовых прадпрыемстваў і ўладальнікаў тураб’ектаў [6]. Матэрыялы, падрыхтаваныя ў рамках праекту былі прэзентаваны ў рамках міжнароднай канферэнцыі “Брэндынг дэстынацый: інавацыйныя ідэі для прыцягнення турыстаў”, якая прайшла ў г. Мінску 6–7 ліпеня 2017 г. Яе арганізатарамі выступілі Міністэрства спорту і турызму Рэспублікі Беларусь, Нацыянальны алімпійскі камітэт Рэспублікі Беларусь, Сусветная турысцкая арганізацыя. Беларусь прадставіла напрацоўкі лагатыпаў і брэндаў пілотных тэрыторый, якія былі абраны ў межах праекту: г. Камянец, г. Пружаны, г. Мядзел, г. Мсціслаў, г. Полацк і Аўгустоўскі канал. Напрыклад, Камянецкая вежа разам з Музеём-сядзібай “Пружанскі

Палацык” з’яўляюцца ключавымі вобразамі лакальнага брэнда “Камянец-Пружаны”, які адлюстроўвае ідэю “дома прыроды і ўнікальнай культуры”. Спаса-Праабражэнская царква стала натхненнем для лагатыпа г. Полацка. З улікам багатай гісторыка-культурнай спадчыны горада, брэнд прасоўваецца пад лозунгам: “месца, дзе пачынаецца краіна”. Аўгустоўскі канал пазіцыянуе сябе як “беларускае памежжа – месца, дзе злучаюцца беларуская, польская і літоўская культуры”. Пад брэндам “Мсціслаў. Жывая гісторыя Беларусі” г. Мсціслаў абапіраецца на сваю гістарычную каштоўнасць і багацце шматвяковай спадчыны. Па выніках канферэнцыі ў кожным з рэгіёнаў былі створаны рабочыя групы з беларускіх і замежных экспертаў па маркетынгу, гісторыі і турызме; прааналізаваны стан турызму, акрэслены стратэгія і планы па ўстойліваму развіццю абраных тэрыторый. Была адзначана важнасць падрыхтоўкі друкаваных і электронных брашур па кожнай турыстычнай дэстынацыі, а таксама агульная брашура па ўсіх вылучаных рэгіёнах.

Не менш цікавы і яшчэ адзін паспяховы прыклад фарміравання брэнда тэрыторый у в. Залессе Смаргонскага раёна Гродзенскай вобласці, які ажыццявіўся дзякуючы праекту Еўрапейскага Саюза “Устойлівае развіццё на мясцовым узроўні”. Еўрапейскі грант у рамках праекту дапамог аднавіць сядзібу М. К. Агінскага і інтэграваць яе ў новыя і існуючыя турыстычныя маршруты, уключаючы тэматычныя [2, с. 89–90].

З мэтай пошуку і выяўлення найбольш прыдатных для Беларусі турыстычных брэндаў, у краіне рэгулярна праводзяцца электронныя апытанні і конкурсы. Так, з 16 лістапада па 16 снежня 2018 г. на інтэрнэт-сайце Нацыянальнага агенцтва па турызме Рэспублікі Беларусь адбылося электроннае галасаванне па выбары лепшай канцэпцыі турыстычнага брэнда краіны. Для агляду было прадстаўлена 17 праектаў ад агенцтваў і прыватных аўтараў. Па выніках галасавання, карыстальнікамі сайту абрана канцэпцыя ТАА “Маклай-груп” са слоганам “Беларусь. Так проста любіць”, галоўная ідэя якой

“позиционирование Беларуси как страны, населенной аристократичными интеллектуалами, которые в то же время являются простыми и открытыми к общению людьми, сумевшими сохранить древние традиции славян и девственную красоту богатой и разнообразной белорусской природы” [7]. У аснове прадстаўленага лагатыпа два бусла, якія сімвалізуюць сэрца і любоў да роднага краю, і васілёк – увасабленне якасцей беларускага народу: сціпласці, дружалюбнасці і гасціннасці. Аднак, не гледзячы на перамогу праекта ў галасаванні, па стану на 2025 г. ён не быў абраны Нацыянальным агенствам па турызме турыстычным брэндам Беларусі.

Актыўны ўдзел у пошуку і стварэнні новых брэндаў прымаюць дзяржаўныя структуры. Пры падтрымцы тэлеканала “АНТ”, Міністэрства інфармацыі і Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь у 2022 г. быў праведзены конкурс лагатыпаў і слоганаў нацыянальнага брэнда краіны. Сярод 400 варыянтаў лагатыпа, журы выбрала тры найлепшыя. У спісе пераможцаў: стылізаваны зубр, у дызайне якога змяшчаюцца славянскія арнаментальныя знакі-сімвалы; надпіс “Рэальны брэнд”, які адсылае да дызайну савецкага ГОСТа; беларускі арнамент у форме ромба і картай Беларусі ў полі [3]. У 2024 г. Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь правяло конкурс “Перспектыўныя беларускія брэнды” з мэтай падтрымкі малых і сярэдніх прадпрыемстваў. Сярод намінацый былі прадстаўлены: “Тавары і паслугі ў сферы аховы здароўя, спорту і турызму”; “Прадукцыя нацыянальных традыцый” і інш. [5].

Падводзячы вынікі, фарміраванне брэндаў дэстынацый у Рэспубліцы Беларусь спрыяе ўстойліваму развіццю сферы турызму і эканамічнаму росту асобных рэгіёнаў, а таксама стварае пазітыўны імідж краіны на сусветным турыстычным рынку. Відавочна, што сфера ўжывання, творчая і рэкламная складаючая айчынных брэндаў будзе толькі пашырацца і ўдасканалвацца дзякуючы існуючым мерам па дзяржаўнай падтрымцы і актыўнаму ўдзелу грамадскай супольнасці ў абмеркаванні адпаведных пытанняў.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. День работников культуры : [сайт]. – Минск, 1998–2025. – URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor_culture-2024.pdf (дата обращения: 07.02.2025).
2. Изоитко, Е. Развитие национального бренда Республики Беларусь / Е. Изоитко // Актуальные проблемы гуманитарного образования : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 19–20 окт. 2017 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О.А. Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2017. – С. 87–91.
3. Как будет выглядеть логотип национального бренда Беларуси: зубр, советский ГОСТ и белорусские поля : [сайт]. – Москва, 2021–2025. – URL: <https://www.belarus.kp.ru/daily/27425.5/4625625/> (дата обращения: 07.02.2025).
4. Международный форум “Имидж Республики Беларусь: выгоды и пути достижения” открывается в Минске : [сайт]. – Минск, 1999–2025. – URL: <https://www.belta.by/society/view/mezhdunarodnyj-forum-imidzh-respubliki-belarus-vygoty-i-puti-dostizhenija-otkryvaetsja-v-minske-31936-2013/> (дата обращения: 05.02.2025).
5. Минэкономики объявляет о старте приема заявок на участие в конкурсе перспективных белорусских брендов : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/minekonomiki-objjavljaet-o-starte-priema-zajavok-na-uchastie-v-konkurse-perspektivnyx-belorusskix-48517-2023/> (дата обращения: 06.02.2025).
6. Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://euprojects.by/ru/projects/regional-development/support-to-sustainable-tourism-development-in-belarus/> (дата обращения: 03.02.2025).
7. Результаты народного голосования за концепцию туристического бренда Беларуси : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://www.belarus>

tourism.by/vote/ (дата обращения: 06.02.2025).

8. Туристические предпочтения белорусов : [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://socio.bas-net.by/turisticheskie-predpochteniya-belorusov/> (дата обращения: 08.02.2025).

Гобена Э.Г., студент 108А группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Якимович В.С.,
кандидат педагогических наук

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

В последние десятилетия информационные технологии (ИТ) значительно повлияли на процесс создания, распространения и потребления музыкального контента. В частности, использование искусственного интеллекта, блокчейн-технологий, виртуальной и дополненной реальности, а также развитие онлайн-платформ для самостоятельного выпуска музыки существенно изменили традиционные механизмы функционирования музыкальной индустрии. Эти инновации открыли новые возможности для артистов, продюсеров и слушателей, способствуя демократизации музыкального рынка и расширению границ творческого самовыражения.

Цель данного исследования заключается в проведении комплексного анализа современных цифровых решений в музыкальной индустрии и оценки их влияния на процесс создания, распространения и потребления музыкального контента.

Современные информационные технологии значительно изменили роль музыкантов и продюсеров, предоставив им новые инструменты, которые