

последствиях, а также попытка предугадывания ответных действий окружающей действительности.

Таким образом, игровая концепция культуры понимает игру как созидательное позитивное начало культуры. Игровое бытие в культурном пространстве приравнивается к творческому и свободному бытию. Выдвижение игры Й.Хейзингой на роль важнейшего элемента истории культуры, имеющего парадигмальный, модельно-концептуальный характер, положило начало ряду культурологических и философских исследований. «Вместо старинного «все суета» выдвигается, пожалуй, более позитивно звучащее «все есть игра». Это кажется дешевой метафорой и каким-то бессилием духа. Но это – мудрость, к которой пришел Платон, называя человека игрушкой богов. В чудесном образе мысль эта возвращается в Книге Притчей Соломоновых. Там премудрость, источник справедливости и владычества, говорит, что прежде начала творения, играя перед Богом, была она Его радостью и, играя в земном кругу Его, разделяла радость с сынами человеческими» [5].

Литература

1. Всемирная энциклопедия: Философия / Главный научный редактор и составитель А. А. Грицанов. – М.: АСТ, Минск: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
2. Усовская, Э. А. Основные концепции культуры: учеб. пособие / Э. А. Усовская. – Минск: БГУ, 2014. – 152 с.
3. Финк, Э. Основные феномены человеческого бытия / пер. А. В. Гараджа, Л. Ю. Флюксон. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2017. – 432 с.
4. Хейзинга, Й. Homo ludens: статьи по истории культуры / пер. Д. В. Сильвестрова, коммент. Д. Э. Харитоновича. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.
5. Хейзинга, Й. Homo ludens. Человек играющий / пер. Д. В. Сильвестрова, коммент. Д. Э. Харитоновича. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. – 400 с.

*Д. П. Сиротко, студентка I курса
специальности «Культурология (прикладная)»
Научный руководитель – старший преподаватель О. А. Барма
Белорусский государственный университет
культуры и искусств, г. Минск*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЙНОГО КОМПЛЕКСА «ДУКОРСКИЙ МАЁНТАК»)

«Дукорскі маёнтак» (*dukora.by*) – современный музейный комплекс, географически расположенный на территории Пуховичского района в агрогородке Дукора, на месте бывшей усадьбы рода Ошторпов. В начале XIX века, по решению Леона Францевича Ошторпа маёнтак, его инфраструктура, приобрели статус «неформального» центра по сохранению и развитию литвинской шляхетской культуры. Последующие владельцы, революционные события и военные действия, имевшие место в истории белорусских земель, нанесли непоправимый урон инфраструктуре усадьбы – уцелели лишь отдельные архитектурные сооружения, напоминающие о величии рода Ошторпов и их роли в белорусской культуре. Возрождение территории усадьбы связано с реализацией правительством Республики Беларусь политики по развитию туризма на основе историко-культурного наследия и ресурсного потенциала отдельно взятой территории. Исторически сформированный социокультурный потенциал агрогородка Дукора, основа которого – наследие рода Ошторпов, заключенной в истории маёнтка – центра шляхетской культуры XIX века, стала основной нитью для создания в 2015 году одноименного музейно-туристического комплекса. Идея сохранения и развития литвинской шляхетской культуры является первостепенной в деятельности как музейного комплекса в целом, так и каждого его туристического объекта в частности.

Созданная руководством музейного комплекса материально-техническая, технологическая, социокультурная, информационная база позволяет ему конкурировать с аналогичными организациями на рынке досуга и развлечений, формировать свою клиентскую базу.

Инфраструктура комплекса представлена рядом объектов хозяйственного, гостиничного, социокультурного и спортивного назначения: конюшня, 4 ремесленных мастерских, винокурня, беседки и домики для отдыха, рекреационная зона, музей, ресторан «Карчма», летнее кафе «Страўня», бар «Шынок», веревочный городок, метательный тир и т. д. Большой интерес для посетителей представляет «Перевернутый дом», созданный в лучших европейских традициях «перевёртышей».

Обладая уникальными для данного региона объектами туристической инфраструктуры, руководство музейного комплекса заинтересовано в их

интенсивном использовании для получения максимальной финансовой прибыли, в том числе и посредством рекламы своих услуг в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях является наиболее эффективным механизмом продвижения и позиционирования услуг музейного комплекса «Дукорскі маёнтак». Выбор социальных сетей как каналов коммуникации с реальными и потенциальными потребителями определяется: сравнительно низкими финансовыми затратами на размещение рекламных объявлений (постов, афиш), удобством и мобильностью использования (возможностью использования аудио-, видео-, фото-сопровождения рекламного текста), широким распространением (целевой охват аудитории – страны СНГ, Балтии, русскоязычное население Западной Европы). Социальные сети рассматриваются маркетёрами как пространство индивидуализированного потребления, в том числе и рекламного контента, что позволяет руководству разрабатывать персонализированный рекламный текст. Исходя из этих факторов, эффективность рекламы в социальных сетях намного выше, чем реклама в метрополитене, печатных СМИ, на радио и телевидении. Корректное использование всех технико-технологических инструментов создания рекламного контента и его размещения в социальных сетях способствует привлечению внимания пользователей к результатам производственно-творческой деятельности сотрудников музейного комплекса, и, как результат, увеличения дохода от предоставляемых услуг.

Руководство музейного комплекса «Дукорскі маёнтак» рассматривает, как наиболее приоритетные для продвижения результатов своей производственно-творческой деятельности, две социальные сети: ВКонтакте (vk.com/dukorskimaentak) и Instagram (instagram.com/dukorski_maentak), являющиеся на сегодняшний день лидерами в СНГ по ежедневной регистрации и посещаемости, а также с разработанным механизмом представления и распространения рекламного контента.

В социальной сети ВКонтакте музейный комплекс представлен сообществом «Дукорскі маёнтак», насчитывающим более 4,500 подписчиков, а количество просмотров каждого поста достигает 2-х тысяч. На новостной стене сообщества анонсируются мероприятия и их фото-, видео-отчеты. Участники сообщества могут публиковать свои фотоматериалы, сделанные на территории комплекса, использовать при их размещении географические и ID метки. Простановка ID метки, позволяет персонифицировать посетителей и привлечь внимание к музейному комплексу их друзей и фолловеров. Для обратной связи посетители могут использовать функции оценки (лайки) и комментария. Для поддержания активности участников,

администратор сообщества проводит розыгрыши входных билетов, сувенирной продукции, сертификатов на посещение музея, веревочного городка и т.д. Несмотря на информационную насыщенность материала, представленного в сообществе, обновление контента осуществляется нерегулярно, не используются возможности платной рекламы, не задействован весь технологический функционал, предоставляемый разработчиками «ВКонтакте» для размещения рекламы. Необходимо выделить и малоактивную работу с подписчиками, небольшое количество репостов (данные замечания могут быть отнесены к субъективным, но, в то же время, оказывают влияние на информационное поведение посетителей и гостей сообщества). Наиболее активная публикация постов приходится на 2 и 3 квартал года – время проведения большого количества брендовых мероприятий (например, «Купалье» (июнь), «Дукорская Брама» (июль), «Детский день» (август), «Багач» (сентябрь)). Отметим, что к каждому из вышеперечисленных мероприятий разрабатывается фирменный рекламный контент: афиша, рекламные мини-ролики, анонс выступлений приглашенных артистов. Для увеличения количества подписчиков и удержания их внимания используются различные маркетинговые приемы: начиная от розыгрыша билетов, заканчивая публикацией новостного контента в тематических, рекламных сообществах.

Для привлечения внимания потенциальных посетителей к музейному комплексу и его брендовым мероприятиям администратор сообщества проводит розыгрыш входных билетов, сувенирной продукции, бесплатного посещения объектов музейного комплекса. Условия участия: участники сообщества делятся у себя на странице заранее разработанными рекламными постами (разработанными в фирменном стиле музейного комплекса или конкретного мероприятия) сообщества «Дукорскі маёнтак». С помощью таких репостов увеличивается количество посещений сообщества, просмотров контента, результат – увеличение подписчиков и активности в сообществе.

Публикация новостного контента в бесплатных группах и открытых тематических сообществах – еще один способ рекламы своих услуг. Это более точечный способ привлечения внимания, так как для распространения рекламной информации используются новостные сообщества и группы, созданные жителями близлежащих населенных пунктов (например, Минска, Жодино, Пуховичей, Борисова, Дзержинска), «группы-барахолки», профессиональные сообщества (например, сообщества краеведов Минска), официальные сообщества учреждений образования, фирм туристической индустрии. Благодаря данной деятельности происходит информирование

потенциальных клиентов о своих услугах, привлечение внимания партнёров, представителей рекламного и туристического бизнеса, увеличение участников самого сообщества.

Вторая социальная сеть, активно используемая в рекламных целях – «Instagram». Количество подписчиков страницы «Дукорскі маёнтак» составляет более 4500 человек. Принимая во внимание специфику представления контента в Instagram, администратор страницы стремится представлять визуализированный ряд деятельности музейного комплекса как туристического, социокультурного, досугового пространства. В данной социальной сети используются возможности платной рекламы, а также распространение рекламной информации по бартерному принципу. Активное взаимодействие ведётся с блогами со смежной тематикой с большим количеством подписчиков. Администраторы блогов посещают музейный комплекс, ведут прямые трансляции, рекламируют услуги музейного комплекса для своих подписчиков и партнёров. На персональной странице «Дукорскі маёнтак» анонсируются мероприятия, акции, выставляются фото-, видео-отчеты, рекламируются отдельные объекты инфраструктуры музейного комплекса и предоставляемые ими услуги. Во время пандемии, вызванной распространением COVID-19, с целью привлечения внимания интернет-пользователей к услугам музейного комплекса, проводились интерактивные онлайн-экскурсии, тематика которых определялась исходя из пожеланий самих участников. Для поддержания интереса к сообществу проводятся мини-викторины, которые знакомят участников с историей населенного пункта Дукора, историей рода Ошторпов и их маёнтка.

Как было отмечено выше, для привлечения подписчиков в «Instagram» используется платная реклама, позволяющая охватить более широкую аудиторию в соответствии с определёнными, уже заранее заданными критериями (например, возраст, социальный статус, образование, социальная активность). Специально созданные рекламные макеты в фирменном стиле музейного комплекса размещаются в рекламном кабинете социальной сети, проходят модерацию её администрацией и размещаются как контекстная реклама.

Во время массовых мероприятий, проводимых на территории музейного комплекса, осуществляется реклама ее аккаунтов в социальных сетях – ведущий предлагает участникам мероприятия присоединиться к сообществу, совершить определенные действия (написать пост, поставить геометку, выложить сториз с отметкой аккаунта комплекса) и получить за это призы. Примером может служить проведение мероприятия «Детский день» (август 2020), во время которого к страничке комплекса в Instagram

присоединилось более 100 человек. Необходимо отметить, что вся печатная рекламная продукция содержит информацию о представлении музейного комплекса в социальных сетях.

Проанализировав рекламную деятельность руководства музейного комплекса «Дукорскі маёнтак», осуществляемую для продвижения и позиционирования своих услуг в социальных сетях, можно сделать вывод, что в каждой социальной сети применяются свои технологии рекламы. В «ВКонтакте» ведется активная работа с подписчиками (посредством виртуальной коммуникации); в «Instagram» работа по продвижению услуг ведется посредством распространения платной рекламы, сотрудничества с владельцами блогов.

С учетом современных технологических особенностей функционирования социальных сетей как инструмента маркетинга, для увеличения экономического эффекта от рекламной деятельности по продвижению и позиционированию своих услуг музейному комплексу «Дукорскі маёнтак» необходимо:

1. Разработать и использовать при публикации постов, размещении фото-, видео-контента брендовые, навигационные, трендовые хештеги, хештеги-события. Использование хештегов позволит администратору отслеживать публикации пользователей о музейном комплексе, в том числе и на внешних ресурсах; ориентировать участников и гостей в информационном контенте, размещенном на стене сообщества/странички. Использование брендовых хештегов увеличит привлекательность фирменного стиля музейного комплекса и его узнаваемость, и не только в интернет-пространстве.
2. Детализировать Wiki-меню в соответствии с тематикой информационного контента сообщества/странички.
3. В социальной сети Instagram активно создавать «романтические» истории, в том числе, и с участием самих посетителей, а в ВКонтакте разработать систему ссылок на сторонние ресурсы, отражающие деятельность музейного комплекса (ссылки на сайты туроператоров).
4. Разработать раздел, информационный контент которого адресован организациям, субъектам туристической отрасли.

Таким образом, эффективное использование руководством музейного комплекса «Дукорскі маёнтак» технологических возможностей социальных сетей для рекламы своих услуг, посредством усовершенствования персональных сообществ/страничек позволит увеличить показатели потребления своих услуг, сформировать имидж конкурентоспособной

организации на рынке досуга и развлечений, активного игрока рынка туристических услуг.

*Н. Тагмунт, студентка 3 курса
специальности «Культурология (прикладная)»
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент, профессор кафедры культурологии Г. В. Синоло
Белорусский государственный университет, г. Минск*

ОСНОВНЫЕ РЕЛИГИОЗНЫЕ СИМВОЛЫ И ОБРАЗЫ В ПОЭЗИИ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

Поэтический мир Цветаевой наполнен тайнами и зачастую неочевидными аллюзиями. Большинство из них возможно понять только зная сюжеты Священного Писания, к которым поэтесса апеллировала в большинстве своих стихотворений. Некоторые из них можно на первый взгляд посчитать весьма трудными для понимания. Также, чтобы понять скрытый смысл стихотворений Цветаевой, требуется прочесть каждое из них не один раз. Только после этого появляется возможность постичь скрытый смысл, расшифровать замысел автора. «У поэта нет других путей к постижению жизни, кроме слова, ища слова, поэт ищет смысла», – говорила об этом сама Марина Цветаева [5, с. 136]. Эту же мысль мы можем увидеть в некоторых ее стихотворениях, например, в знаменитом «Поэт издали заводит речь...»:

Поэт – издали заводит речь. / Поэта – далеко заводит речь. / Планетами,
приметами... окольных / Притч рытвинами... Между да и нет / Он, даже размахнувшись с
колокольни, / Крюк выморочит... Ибо путь комет – / Поэтов путь [7, с. 24].

Для того чтобы попытаться понять изобилующую библейскими аллюзиями поэзию Марины Цветаевой, следует начать с наиболее часто используемых поэтом религиозных, в том числе и библейских, символов. Есть несколько образов, которые наиболее часто встречаются в ее стихотворениях. В каждом из них они приобретают новое осмысление и становятся своего рода лейтмотивами. Один из таких образов – образ креста. Следует помнить, что Марина Цветаева творила в русле русской христианской культуры, а поэтому образ креста сразу же отсылает читателя к тому самому кресту, на котором был распят Иисус. Таким образом, крест становится символом мук и страданий, но при этом олицетворяет собой выбор, веру и жертвенность в жизни и судьбе самой поэтессы. Мы видим это в стихотворении «Путь креста»:

Сколько светлых возможностей ты погубил, не желая. / Было больше их в сердце,
чем в небе сияющих звезд. / Лучезарного дня после стольких мучений ждала я, / Получила
лишь крест [7, с. 45].