

Рисунок 3 Готовность защищать страну, временные интервалы для Беларуси и Китая

В заключение отметим, что на уровень готовности защищать отечество, который является одним из ведущих индикаторов патриотизма, влияет геополитика страны (например, в этом контексте сильно разнятся страны Европы и Азии), идеология, наличие острых военных и гражданских конфликтов на территории стран в последнее столетие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инглхарт, Р. Модернизация, культурные изменения и демократия/ Рональда Инглхарт, Кристиан Вельц. – М: Новое издательство, 2011. – 463 с.
2. Беляева, Е.В. Интерпретация патриотизма в сознании студенческой молодёжи / Е.В. Беляева. – Науч. труды Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь. – Вып. 7. – Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – С. 146-157.
3. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с.

Кишкевич Д. П., студент 302 группы
 Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
 кандидат филологических наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ В СФЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ШОУ-БИЗНЕСА

Шоу-бизнес (англ. Show business) — это коммерческая деятельность в сфере индустрии развлечений, один из самых перспективных и востребованных секторов арт-индустрии, цель которого максимальная капитализация и получение прибыли от коммерческой деятельности [5]. Одной из характерных черт шоу-бизнеса является его развлекательный

характер, а также ориентация на массового потребителя, исходя из нужд предполагаемой целевой аудитории, грамотному выявлению предпочтений на спрос того или иного артиста или группы артистов. Все это достигается благодаря использованию, главным образом, средств массовой информации, а также сети Интернет.

Система белорусского музыкального шоу-бизнеса имеет свои особенности, среди которых необходимо отметить следующие:

1. Отсутствие целенаправленных работ в этой сфере деятельности со стороны Министерства культуры, а также и мизерные денежные вложения [2].

2. Недостаточное количество нормативно-правовой документации, регламентирующей данную отрасль. Так, например, доход артистов от продажи музыкальных альбомов крайне мал, что связано с несоблюдением авторских прав и интернет-пиратством [2].

3. Стихийная работа по созданию имиджа артиста(артистов), игнорирование мирового, в том числе, российского опыта в сфере арт-индустрии.

4. Несостоятельность института продюсерства в музыкальной арт-индустрии. Можно отметить лишь несколько успешных имен — В. Кубышкина и М. Алейникова, которые успешно совмещают свою деятельность в качестве концертных менеджеров и имиджмейкеров [6].

5. Отсутствие должного PR, качественной работы в СМИ [6].

6. Недостаток квалифицированных композиторов и поэтов-песенников, многие из которых музыку и тексты для российских поп-исполнителей.

7. Крайне малая поддержка со стороны спонсоров [2].

8. Незнание современных основ брендинга, создания, позиционирования и продвижения персональных пиар-стратегий [2].

Из этого следует, что персональный брендинг слабо развит внутри белорусского шоу-бизнеса. Многим белорусским артистам самим

приходится заботиться о своей «раскрутке», что содействует сохранению их творческой индивидуальности.

Однако, с другой стороны, это создает определенные трудности, которые имеют место в белорусском шоу-бизнесе. Ярким примером может служить творчество молодого и перспективного музыканта и исполнителя Тимы Белорусских (настоящее имя - Морозов Т.А.), получившему известность в 2018 году благодаря синглам «Мокрые кроссы» и «Незабудка» [4].

Тимофей Морозов родился 1 октября 1998 в Минске, в музыкальной семье. Его отец, в прошлом, – солист оперного театра, а мать — учитель музыки. Будущий артист учился в Республиканской гимназии-колледже при Белорусской государственной академии музыки и лингвистическом колледже. В 2016 году Тима не прошёл кастинг, организованный белорусским рэп-лейблом «Kaufman» в минском клубе «Re:Public», но позже был принят благодаря самостоятельно записанному треку «Рассвет», который смог «зацепить» руководителей лейбла, и невероятному желанию и стремлению заниматься музыке [4]. Псевдоним «Белорусских» Тимофею Морозову посоветовал его лейбл. Продюсеры решили, что его образ должен всегда и во всем ассоциироваться с Беларусью [3].

Несмотря на то, что бренды в Беларуси в целом, и в музыкальной индустрии в частности, создаются стихийно, без привлечения теоретических источников и использования мировых практик, пиар-стратегия построения, позиционирования и продвижения персонального бренда реп-исполнителя Тимы Белорусских соответствует концепции создания личного бренда, предложенной американским коучем, мировым экспертом по персональному брендингу Уильямом Аррудой [1, с. 214].

1. Выстраивание внешней позиции изнутри.

Основной посыл музыканта – это подчеркивание в творчестве певца связи с корнями и молодыми белорусами, простыми юношами, которые достигли всего своим упорством и настойчивостью.

2. Совершение значимых для других действий.

Самым значимым действием у начинающего артиста является концертная деятельность, а также активное общение с мощной фанатской базой, которая поддерживает музыкальные начинания артиста.

3. Заниматься любимым делом.

Прежде чем стать певцом, Тима Белорусских работал официантом, а музыкальную деятельность молодой артист начал задолго до коммерческого успеха его популярных сегодня хитов, под влиянием своей творческой семьи [4].

4. Коллекционирование конструктивных межличностных контактов.

Согласно популярным социальным сетям, Тима Белорусских является их активным пользователем. Артист имеет возможность напрямую обращаться к своим поклонникам, используя прямые трансляции в Instagram и обновление видеоконтента на TikTok [3].

5. Адекватная реакция на критику.

Исходя из содержания высказываний во время интервью Тимы Белорусских, можно сделать вывод о том, что артист спокойно реагирует на критику. Лично он объясняет это тем, что на его творчество существует спрос, а людей, которых не устраивает его музыкальное творчество, могут просто его не слушать, и предпочесть тех, кто им по душе [3].

6. Жизнь и работа в среде, способствующей вектору развития личности.

Безусловно, музыкальная семья повлияла на развитие молодого дарования, но стоит также учесть продюсерскую работу лейбла (денежное вливание на таргетинг, помощь в создании музыкального продукта, а также создание псевдонима и организации первых солд-аутов артиста), с которым Тима Белорусских сотрудничал вплоть до конца 2020 года. На данный момент артист самостоятельно занимается развитием и созданием своих музыкальных проектов и даже записал первую совместную композицию с известным российским репером «OG Buda» [4].

На примере формирования персонального бренда реп-исполнителя Тимы Белорусских можно проследить характерные черты белорусского музыкального шоу-бизнеса.

Структура персонального бренда Тимы Белорусских на данном этапе включает следующие компоненты:

- харизматичность певца;
- имидж «своего» парня;
- музыкальное образование;
- известность в Республике Беларусь и за ее пределами;
- высокие рейтинги;
- правильный выбор позиционирования;
- «раскрутка».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козлова, А.М. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. /А.М. Козлова, А.А. Кичаев. – СПб: Весь, 2012. – 512 с.
2. Анализ внешней среды в шоу-бизнесе Республики Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id/>. – Дата доступа: 01.13.2021.
3. «За «Мокрые кроссы» нам предлагали 100 тысяч долларов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://afisha.tut.by/news/reviews/618877/>. – Дата доступа: 01.13.2021
4. Тима Белорусских [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Белорусских,_Тима/. – Дата доступа: 01.13.2021.
5. Шоу-бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шоу-бизнес/>. – Дата доступа: 01.13.2021.
6. Что происходит в кризис с белорусским шоу-бизнесом и его звездами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/opinion/1317/>. – Дата доступа: 01.13.2021.