

преемственности культур ускоряется, что, с одной стороны, является упрощением передачи информации, но, с другой стороны, такое ускорение под влиянием фактора глобализации размывает границы культур, в результате чего культуры теряют свою идентичность.

Таким образом, в теории М. Маклюэна изменение средств коммуникации под влиянием научно-технического прогресса отражается на преемственности, что приводит к изменению определённых систем ценностей, необходимых для развития культур.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баллер, Э. А. Преемственность в развитии культуры / Э. А. Баллер. – М. : Наука, 1969. – 294 с.
2. Бергсон, А. Творческая эволюция / А. Бергсон; пер. с фр. В. Флеровой. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб; КАНОН-пресс-Ц, 2001. – 384 с.
3. Лавренова, Т. И. Теоретические основы изучения преемственности в культуре / Т. И. Лавренова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2009. – № 11 (15). – С. 19–24.
4. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007. – 462 с.
5. Невлютов, М. Р. Перформативность архитектуры в феноменологических Дэвида Летербарроу / М. Р. Невлютов // Architecture and Modern Information Technologies. – 2018. – №1 (42). – С. 178–186.

Пачковская Е.В., студент 301 группы  
дневной формы обучения,  
Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,  
кандидат филологических наук, доцент

## ФЕСТИВАЛЬ «ВЕНОК ДРУЖБЫ» КАК КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД ГОРОДА БОБРУЙСКА

Культурный бренд в большинстве источников трактуется как образ места, который: а) сложился на основе знаковых культурно-исторических событий, определяющих исключительность территории на основе культурного, символического капитала; б) является идентификационным ресурсом региона. Правильно выстроенный культурный бренд, отчётливо позиционирующий территорию, позволяет административным кругам региона, представителям бизнеса, науки, образования выстраивать эффективную работу с такими целевыми группами, как инвесторы, туристы, различные региональные группы населения [1]. Он включает в себя лингвистические, визуальные и другие элементы, которые жители могут использовать, чтобы отличить принадлежность конкретных культурных продуктов к определенным названиям, даже если они не видят названий. Это напрямую связано с особенностями истории и культуры определенной территории.

Культурный брендинг, в основе которого лежит создание и продвижение бренда, – это способ реализации культурной памяти, знакомства с культурными явлениями, определяющими образ места. Региональные бренды в культурной сфере, во-первых, формируются на основе местных культурных явлений (этническая принадлежность, религия, искусство, политика, история, образование и т.д.); во-вторых, они реализуются в социокультурном направлении развития региона, которое определяет его сущность в национальном пространстве.

Одним из самых ярких культурных событий города Бобруйска является Международный фольклорный фестиваль «Венок дружбы», который проводится в городе с 2003 года, содействуя пропаганде культурного потенциала г. Бобруйска как составной части многонациональной культуры

региона, а также укреплению позитивного имиджа Республики Беларусь на международном уровне посредством популяризации культурных и духовных ценностей.

История существования фестиваля началась в 1996 году, когда был проведён фестиваль аутентичного фольклора Белорусского Приднепровья, в котором были задействованы 500 участников, представляющих 30 аутентичных ансамблей из Беларуси и Украины. В последующие годы расширилась не только география фестиваля, но и его содержание и наполнение. С 2003 года столицей фестиваля «Венок дружбы» стал город Бобруйск, который приветствовал 14 творческих коллективов из стран дальнего и ближнего зарубежья и всех областей Республики Беларусь: колоритные самодеятельные коллективы из Молдовы (г. Сороки), Польша (Куявско-Поморское воеводство, г.Куявы), России (Краснодарский край, г.Щербин), Украины (г.г. Трускавец, Днепродзержинск). Выбор города Бобруйска как места локации фестиваля обусловлен следующими обстоятельствами: во-первых, Бобруйск – один из древних городов Беларуси, впервые он упоминается с 1387 года, во-вторых, в городе имеется ряд различных культурно-исторических памятников: Бобруйская крепость, здание железнодорожного вокзала станции Березина, многочисленные храмы, представляющие различные конфессии. В городе с многолетней историей глубоко переплелись различные национальные культуры, которые и придали ему неповторимый колорит и особый шарм.

К 2011 году фестиваль начал собирать более 500 человек. В девятом фестивале приняли участие 24 делегации 33 творческих коллективов из 14 стран: Россия, Украина, Латвия, Эстония, Турция, Иран, Азербайджан, Китай, Австрия, Словакия, Польша, Венесуэла, Молдова, Франция, Беларусь. В 2012 году, в год своего 625-летия, участниками фестиваля стали конкурсанты, объединённые в 30 разножанровых коллективов из 15 стран: Беларуси, Венесуэлы, Индии, Ирана, Китая, Латвии, Литвы, Молдовы,

Польши, России, Турции, Украины, Франции, Эстонии. Впервые на фестивале прошел «Вечер дружбы», на котором бобруйские предприятия представили дегустацию своей продукции, а коллективы-участники презентовали национальные угощения, а также состоялась выставка-презентация национального сувенира «Кукла». В 2015 году впервые в фестивале приняли участие представители четырех стран американского континента: США, Кубы, Мексики, Колумбии. Открытием года стали Кипр и Канарские острова [2].

Юбилейный, пятнадцатый фестиваль, в 2019 году собрал 17 коллективов и исполнителей из 14 стран: Азербайджана, Беларуси, Молдовы, Польши, России, Словакии, Турции. Впервые была представлена национальная общность цыган. Шестнадцатый по счёту состоится в 2022 году. Проведение фестиваля направлено на развитие и укрепление международных культурных связей, популяризацию народного творчества и традиций [3].

В настоящее время сложился статус фестиваля как национального культурного бренда. Слоганом фестиваля является лаконичное рекламное сообщение, выражающее его суть: «Фестиваль дружбы – за мир и согласие без границ» [3].

С течением времени определилась миссия бренда, которая заключается в сохранении, возрождении и развитии традиционной культуры как важного ресурса, способствующего формированию духовной и нравственной основы общества.

Неповторимость бренда, его отличительные черты – это наиболее важное конкурентное преимущество фестиваля, которое облегчает его узнавание целевой аудиторией. Это указание на его географическое положение – Республика Беларусь, а также выдающиеся личности, которые являются репрезентами его культурного наследия: князь Петр Багратион, Герой Советского Союза В. З. Хоружая, офицеры-члены тайного общества

декабристов: В. С. Норов, В. А. Дивов и другие. Неповторимым можно назвать фестиваль и по причине его ориентации на формирование дружественных отношений между странами-участницами, что влияет на формирование имиджа Беларуси как миролюбивого государства.

Уникальность бренда фестиваля заключается в том, что «Венок дружбы» – это культурное событие в Беларуси, в котором сплетаются вокальное, хореографическое, театральное искусство, представленное художественными коллективами четырех континентов.

Логотип фестиваля не является постоянным. В настоящее время фирменным цветом является – синий. На наш взгляд, нужно взять за основу и внедрить во всю остальную атрибутику бренда, поскольку синий цвет у многих народов символизирует небо и вечность. Он также вызывает такие ассоциации, как доброта, верность, постоянство, дружелюбие, а в геральдике обозначает целомудрие, честность, добрую славу и верность.

Современные маркетинговые коммуникации бренда фестиваля «Венок дружбы» достаточно разнообразны и включают в себя четыре аспекта:

1. Освещение фестиваля в СМИ: размещение информации в прессе, преимущественно в специализированных изданиях (журналах и газетах); выступления представителей системы культуры на радио и телевидении; проведение пресс-конференций.

2. Организация рекламы и PR-деятельности фестиваля: создание сайта, посвящённого фестивалю, размещение информации на других сайтах, порталах; взаимодействие со СМИ через Интернет; создание рекламных роликов на тему фестивальной жизни.

3. Рекламные сувениры: календари, значки, статуэтки, кружки.

4. Рекламные инструменты: афиши, реклама на транспорте, на уличных растяжках, уличная реклама на тумбах и плакатах.

Между тем, на наш взгляд, дальнейшее продвижение и укрепление бренда фестиваля должно включать в себя более широкое внедрение его

элементов в общественную и культурную жизнь города и организацию более тесного сотрудничества с местными организациями и властями. Это даст возможность актуализировать такие определяющие составляющие бренда, как целеполагание, концепция фестиваля, что, в итоге, повысит его статус в глазах местного населения и мирового культурного сообщества. Данная работа должна носить более четкий, организованный, масштабный и регулярный характер. Это касается проведения финальной кампании – назначения ответственных сотрудников, выбора средств и каналов коммуникации, разработки фестивальных акций как в период проведения фестиваля, так и на протяжении года и т.д. Особое место должна занять финансовая сторона вопроса (составление приблизительной сметы с учетом возможных рисков). Бренд фестиваля должен более широко освещаться в прессе. Для этого нужно создать рекламный ролик для трансляции как на радио, так и на телевидении.

Таким образом, совершенствование бренда международного фестиваля народного творчества «Венок дружбы» является важным рычагом в процессе осуществления международного культурного сотрудничества Республики Беларусь со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Вместе с тем, на наш взгляд, в позиционирование и продвижение бренда фестиваля можно внести ряд изменений, которые будут способствовать созданию бренда фестиваля и осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией как нашей страны, так и с зарубежными участниками.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакулина, С. Д. Культурный брендинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-brending-kak-strategiya-translyatsii->

kulturnoy-pamyati-i-mehanizm-formirovaniya-regionalnoy-identichnosti/viewer. –

Дата доступа: 06.03.2022

2. Венок дружбы [Электронный ресурс]. Режим доступа:

[https://wiki.bobr.by/%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BA\\_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B1%D1%8B](https://wiki.bobr.by/%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B1%D1%8B). – Дата доступа: 06.03.2022

3. Международный фестиваль народного творчества «Венок Дружбы» [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://bobruisk.by/kultura/venok/?curPos=35>. – Дата доступа: 06.03.2022

Петринич Е.В., студент 201а группы

заочной формы обучения

Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.,

кандидат культурологии, доцент кафедры

## **ВЛИЯНИЕ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА**

По мере изменения человечества менялось его взаимодействие с искусством и само искусство. Изначально человек создавал предметы, не имеющие утилитарной функции в ритуальных целях. Позднее искусство принадлежало религии, служило отражением Божественной искры в человеке. Во времена Средневековья человек не являлся творцом, автором и не мог подписывать свои работы. Считалось, что мастер – орудие в руках Божьих, всего лишь инструмент, проводник, приносящий в мир Божью идею. Эпоха Просвещения изменила отношение к художникам, скульпторам, музыкантам. Человек становится в центр мира, обретает право считаться творцом. Искусство становится доступным не только церкви, но и богатым людям. Обеспеченные меценаты получают возможность поддерживать