

12. Протченко, И. Д. Культурное сотрудничество ЮНЕСКО и Беларуси / И. Д. Протченко // Актуальные проблемы международных отношений и дипломатии (вторая половина XX – начало XXI в.) : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 25–26 апр. 2013 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Витеб. гос. ун-т, Ин-т истории Нац. акад. наук Беларуси ; редкол.: А. П. Косов (отв. ред.) [и др.]. – Витебск, 2013. – С. 248–251.

13. Сотрудничество Беларуси и ЮНЕСКО в области информации и коммуникации [Электронный ресурс] // Нац. б-ка Беларуси. – Режим доступа: <https://www.nlb.by/content/informatsionnye-resursy/elektronnye-informatsionnye-resursy/resursy-natsionalnoy-biblioteki-belarusi/virtualnye-proekty-vystavki-i-kollektsii/virtualnye-proekty-biblioteki/virtual/yunesko-i-belarus-vekhi-sotrudnichestva/#culture>. – Дата доступа: 01.12.2023.

14. Сташкевіч, А. Б. Ахова нематэрыяльнай культурнай спадчыны: канвенцыянальныя і практычныя аспекты / А. Б. Сташкевіч // Человек в социокультурном измерении = Human in the socio-cultural dimension. – 2022. – № 2. – С. 55–62.

15. ЮНЕСКО и Беларусь: вехи сотрудничества [Электронный ресурс] // Нац. б-ка Беларуси. – Режим доступа: <https://www.nlb.by/content/informatsionnye-resursy/elektronnye-informatsionnye-resursy/resursy-natsionalnoy-biblioteki-belarusi/virtualnye-proekty-vystavki-i-kollektsii/virtualnye-proekty-biblioteki/virtual/yunesko-i-belarus-vekhi-sotrudnichestva/#culture>. – Дата доступа: 01.12.2023.

16. Member States [Electronic resource] // United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. – Mode of access: <https://www.unesco.org/en/countries>. – Date of access: 25.11.2023.

17. Radziviliana [Электронны рэсурс] : дакументальныя помнікі з фондаў Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі : творы прадстаўнікоў роду Радзівілаў / Нац. б-ка Беларусі ; аўт. арт. В. Д. Бажэнава [і інш.] ; склад.: Т. І. Рошчына. – Мінск : Нац. б-ка Беларусі, 2009. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM).

УДК 7.05:(1-751.2)(476.7)

Ж. Е. Белокурская,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств», Минск, Беларусь

БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИИ

Национальный бренд – это комплекс ассоциаций и представлений о той или иной стране или ее отдельных объектах,

который сформировался в результате совместной деятельности государственных структур, местного населения и бизнеса. Термины «национальный бренд» и «национальный брендинг» как область знаний и практической деятельности по измерению, выстраиванию и управлению репутацией стран впервые употребил английский ученый Саймон Анхольт (1996), ведущий мировой специалист в области национального брендинга, национальной репутации и идентичности. В настоящее время использование термина значительно расширилось, поскольку активность его употребления отражает менталитет эпохи: современный человек в различных сферах деятельности ориентируется на наличие приставки «бренд» в качестве своеобразного модулятора (товара, продукта, услуги, территории, персоны и т. д.), который является носителем этой тенденции в политической, экономической, культурной и других сферах.

Термин «национальный бренд» имеет общие черты с термином «территориальный бренд». Так, если территориальный бренд ограничен географическими рамками и отмечен культурной, политической и экономической коннотацией в рамках определенного региона, является отражением конкретного места объекта в глазах местной общественности, то национальный бренд не локализован регионом распространения. Он включается в механизм продвижения нации, ее культуры, ценностей, акцентируя внимание на конкретном объекте в общенациональном контексте. Он призван вызывать национальные отклики о нем, тем самым формируя значимые отношения между ним и конкретным объектом, выступая символом нации или страны в целом.

Создание устойчивого, уникального образа страны при помощи продвижения национальных брендов является актуальным направлением социальной и экономической политики Республики Беларусь, поскольку это реальная возможность повысить ее культурную идентичность и туристическую привлекательность как для жителей страны, так и на международном уровне.

В общественном сознании Беловежская пуца имеет особый статус как уникальный старейший заповедник в Европе. В 1991 г. согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь на ее базе был создан первый в республике Государственный национальный парк «Беловежская пуца», позже

переименованный в Государственное природоохранное учреждение «Национальный парк “Беловежская пуца”». В 1992 г. решением ЮНЕСКО он включен в Список всемирного природного наследия человечества. В 1997 г. Совет Европы наградил национальный парк Европейским дипломом как эталонное природоохранное учреждение на континенте [2].

Сегодня Беловежская пуца один из крупнейших туристических центров республики. Среди основных достопримечательностей парка – музей природы, экскурсионные вольеры с животными, дом-усадьба графа Тышкевича, поместье Деда Мороза; в его окрестностях расположены оборонительная башня Белая вежа в Каменце (XIII в.), а также богатый историческими памятниками город Брест.

Но особенно привлекательны девственные леса Беловежской пуцы, биологическое и ландшафтное разнообразие территории природного комплекса. Значение и роль в общественно-политической и культурной жизни страны на протяжении долгого времени Беловежской пуцы столь велико, что она является признанным национальным брендом. Необходимо отметить, что понятие «бренд» по отношению к Беловежской пуце стало употребляться спонтанно, без участия теоретиков брендинга и маркетинга.

По мнению ученых, объект (товар, услуга и т. п.) может являться брендом, если он доступен и с ним знакомы 75 % потребителей; 75 % целевой аудитории могут по названию бренда описать, к какой отрасли он относится; бренд существует на рынке не менее 5 лет; минимум 20 % потребителей могут описать бренд и т. д.

Этим количественным показателям Беловежская пуца не просто соответствует, но и во многом превосходит признанные стандарты.

Как вполне сложившийся бренд она имеет комплекс информативных внешних и внутренних характеристик. Прежде всего, это атрибуты бренда, т. е. внешние запоминающиеся особенности: название бренда, его символика, пространство и содержание.

1. Название бренда – Государственное природоохранное учреждение «Национальный парк “Беловежская Пуца”».

Название имеет информативный характер с выраженной интерпретацией содержания объекта брендинга. Ключевыми

словами в нем являются прилагательные *национальный, беловежский (беловежская)*, существительное *пуща*.

Именно название дает возможность отличить данный бренд от конкурентов (Налибокская пуща, Голубицкая пуща).

Согласно Толковому словарю белорусского языка, национальный (в 3-ем значении), который принадлежит данной стране, державе [4, с. 336].

Прилагательное *беловежская (беловежский)* содержит в качестве первой части *бело-*, что является составной частью сложных слов в соответствующих названиях [3, с. 363, 365].

Существительное *пуща* употребляется в Беларуси и Польше в значении «большой массив леса» [5, с. 529].

Отметим, что в настоящее время в ономастике наблюдается такое явление, как миграция названий брендов. В данном случае это использование прилагательного *беловежский* и существительного *пуща* в разных сферах жизнедеятельности, например в продовольственной сфере (в русском и белорусском вариантах).

В различных формах и комбинациях они задействованы в названиях алкогольных и безалкогольных напитков: водка «Беловежская», настойка «Беловежская», настойка горькая «Белавежскі волат», настойка «Беловежская пуща», водка «Дикая утка пушанская», настойка горькая «Вежа», светлое пиво «Беловежское», пиво «Беловежское особое», настойка «Пушанская» с кедровым орехом (с клюквой, перцем), вино плодое крепленое «Белая вежа», лечебно-столовая минеральная вода «Беловежская», напиток квасной «Беловежский» и т. д.

Широко представлены данные лексемы в названиях сыров: пармезан молодой «Беловежский», трюфель «Беловежский», «Беловежский» экстра с жареным арахисом, гауда «Беловежская»; хлебобулочных и кондитерских изделий: хлеб «Белая вежа», «Беловежский», торт «Белая вежа», набор конфет «Беловежская пуща», конфеты «Беловежские зубры» и т. д.

Кроме того, оригинальной рецептурой отличаются салат «Белая вежа», котлета «Беловежская». Особо следует отметить водку «Зубровка» (в США она называется «Bison vodka»). Своими отменными вкусовыми качествами отличается плодово-ягодный чай «Беловежский сон» [1].

Все эти названия расширяют ареал распространения бренда.

2. Символика бренда разработана достаточно полно и включает большую эмблему, малую эмблему, нагрудный знак «Беловежская пуца». Цветовые сочетания: белый, зеленый, оттенки желтого.

Сувенирная продукция отличается большим и разнообразным ассортиментом: набор открыток с видами Беловежской пуцы, сувениры из глины, стекла и льна, куклы в национальных костюмах, шкатулки из лозы и соломки, панно, картины, вазы, кружки, тарелки, колокольчики и т. п. с фирменной символикой бренда.

Туристы могут приобрести в качестве сувенира книгу Г. П. Карцова «Беловежская Пуца: ее исторический очерк, современное охотничье хозяйство и Высочайшие охоты в Пуце» (Санкт-Петербург, 1903), которая содержит уникальные сведения о месторасположении, размере леса, флоре, фауне, царской охоте в XVI – конце XIX в.

3. Пространство бренда – это область его распространения. Беловежская пуца простирается с севера на юг примерно на 65 км, с запада на восток – от 20 до 52 км, занимая площадь более 150 000 га.

4. Содержание бренда. Беловежская пуца – это древний реликтовый лес, относящийся к экорегиону «сарматский смешанный лес». Фауна пуцы насчитывает около 60 видов млекопитающих, 256 видов птиц, 7 видов пресмыкающихся, 11 видов земноводных, 24 вида рыб и т. д.

Самым большим парнокопытным из рода бизонов, встречающихся в Европе, является зубр. Длина его тела – до 300 см, высота в холке – 200 см; вес – от 770 до 1200 кг, продолжительность жизни достигает 25 лет.

Сформированным в сознании потребителей бренда является его эмоциональное восприятие: идея бренда, ценности и миссия.

Идея бренда «Беловежская пуца» – привлечение посетителей с целью ознакомления с достопримечательностями Беловежской пуцы, ее флоры и фауны, в том числе с объектами, занесенными в Красную книгу Республики Беларусь, а также с комплексом рекреационных и культурных услуг, предоставляемых как населению нашей страны, так и зарубежным туристам.

Ценности бренда связаны с их соответствием морально-этическим нормам белорусов в контексте социального осознания и общественной оценки. В данном случае – это бережное отношение к природе, ее богатствам, красоте окружающего мира.

Миссия бренда заключается в необходимости сохранения национального бренда «Беловежская пуца» для последующих поколений.

Идея, ценности, миссия бренда составляют такую его отличительную черту, как конкурентная идентичность.

В основе конкурентной идентичности национального бренда «Беловежская пуца» следующие основополагающие сегменты: туризм, рынок (т. е. рыночное конкурентное преимущество и ареал распространения), роль в политических событиях, имеющих место в истории бренда, инвестиционная деятельность, культурный фактор, участие общественности.

В Республике Беларусь это нашло отражение в постановлениях правительства и указах Президента, касающихся функционирования Национального парка, среди которых постановление «Празднование 600-летия установления заповедного режима в Беловежской пуце» (24 февраля 2008 г.); Указ Президента № 59 «О некоторых вопросах развития особо охраняемых территорий» (9 февраля 2012 г.); Указ Президента № 99 «О преобразовании Национального парка «Беловежская пуца» (22 марта 2016 г.) и многие другие официальные правительственные документы, касающиеся вопросов хозяйственной деятельности на территории Беловежской пуцы.

В июне 2023 г. внимание руководства Национального парка и Брестского облисполкома было обращено к вопросам брендинга. Был запущен проект по ребрендингу образа Беловежской пуцы.

С одной стороны, употребление данного термина своевременно, поскольку это возможность применения научных теоретических знаний в отношении комплекса действий по дальнейшему продвижению национального бренда. Это также способ включиться в современный историко-культурологический контекст, интегрировать бренд в мировой межнациональный дискурс.

В этих целях предполагается провести конкурс по ребрендингу, уточнить границы пуцы, обратить внимание на разви-

тие туристической инфраструктуры, повышение уровня комфорта и сервиса, изменение внешнего вида въездной бранды, поместья Деда Мороза и др.

К сожалению, все это имеет лишь отдаленное отношение к ребрендингу, поскольку ребрендинг предполагает изменение идеологии бренда и его восприятия, в том числе смену философии бренда, характера коммуникации и т. п.

В данном случае речь идет лишь об отдельных работах по благоустройству территории.

На наш взгляд, назрела необходимость в изменении характера позиционирования и продвижения бренда, в том числе в усовершенствовании веб-пространства, дизайна сайта, стилистики использования цветового сопровождения, изменения содержания контента, в целом характера взаимоотношений с целевой аудиторией, более современного оформления требует «шапка» профиля.

Необходимо разработать слоган бренда, который бы отражал его главную идею и миссию. Для этого было бы целесообразно объявить онлайн-конкурс на лучший слоган.

Бренд должен иметь и соответствующее музыкальное сопровождение, в качестве которого могла бы использоваться песня А. Пахмутовой и Н. Добронравова «Беловежская пуца».

Особого внимания заслуживает повышение социальной роли бренда.

На наш взгляд, следующие инновации по внедрению бренда «Национальный парк “Беловежская пуца”» в общественную и культурную среду смогут повысить взаимодействие детей и молодых людей с особенностями физического и психического развития с внешним миром, их социализацию в целом.

Для этого следует:

1. Разработать программу мероприятий и услуг к праздничным датам для детей и молодежи, находящихся на государственном обеспечении.

2. Представить для обсуждения общественности проект «Парк как площадка для реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья “Доступная природа”» с оборудованной игровой площадкой, экологическими тропами, сенсорной тропой с различным покрытием (галька, песок, керамзит, шишки), «зеленым» классом для обучения на свежем воздухе.

3. Учебным заведениям культурной направленности необходимо разработать программу по вовлечению детей и молодежи с особенностями физического и психического развития в художественные проекты, вдохновленные природой Беловежской пуши.

4. Организовать этнокультурный фестиваль, посвященный национальным ремеслам и фольклору, с участием детей с особенностями физического и психического развития, приурочив его к Дню защиты детей.

5. Провести конкурс «Я – путешественник» на лучший видеоролик (стихотворение, рассказ, сказку) о путешествии в Беловежскую пушу среди детей с особенностями физического и психического развития.

6. Привлечь для осуществления данных мероприятий членов БРСМ, волонтеров.

Таким образом, национальный бренд «Беловежская пуша» может расширить свои идентифицирующие функции, выступить в качестве механизма, транслирующего не только особенности природы Беларуси, ее туристический потенциал, но и продемонстрировать морально-этические качества белорусов всему мировому сообществу.

1. Годуйко, Л. А. Ономастикон Брестчины. Ч. 1 : Прагматонимия: названия продовольственных товаров / Л. А. Годуйко, О. Б. Переход, О. А. Корабо. – Брест : Брест. гос. ун-т, 2018. – 150 с.

2. Семаков, В. В. Беловежская пуша. Краткий исторический очерк / В. В. Семаков, Н. Д. Черкас. – Брест : Альтернатива, 2001. – 68 с.

3. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР ; рэд. тома М. Г. Лобан. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1977. – Т. 1. – 608 с.

4. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР ; рэд. тома П. М. Гапановіч. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1979. – Т. 3. – 672 с.

5. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР ; рэд. тома Г. Ф. Вештарт, Г. М. Прышчэпчык. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1980. – Т. 4. – 768 с.