

Официально с 2018 года в день осеннего равноденствия в Китае проходит праздник урожая, в который проводятся ярмарки с различной сельскохозяйственной продукцией.

Таким образом, изучив основные четыре праздника белорусского народного календаря, приуроченных к движению солнца, мы увидели, что в китайском народном календаре эти же важные переходные точки в движении солнца также ознаменованы праздниками: Дунчжи – зимнее солнцестояние, Чуньфэнь – весеннее равноденствие, Сячжи – летнее солнцестояние и Цюфэнь – осеннее равноденствие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исаева, Л. И. Страна уехала на праздник: (очерки по истории возникновения китайских народных праздников и их описание). / Л. И. Исаева. – Москва : МБА, 2017. – 375 с.
2. Катовіч, А. В. Зімовыя святы : навук.– папуляр. выд. / А. В. Катовіч, І. І. Крук. – Мінск : Маст. літ., 2004. – 119 с.
3. Казакова, І. В. Беларуская і кітайская традыцыйныя народныя культуры: параўнальны аспект / І. В. Казакова. – Мінск : Паркус плюс, 2014. – 150 с.
4. Кузьмич, М. Н. Солнцеворот : народный календарь и традиции белорусов / М. Н. Кузьмич. – Минск : Беларусь, 2022 . – 119 с.

Демид В.О., магистрант

дневной формы обучения

Научный руководитель – Касап В.А.,

кандидат педагогических наук, доцент

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ

В настоящее время каждой библиотеке, как и любой другой организации, необходим свой персональный положительный имидж, в первую

очередь для того, чтобы выделяться и удерживать свои позиции среди своих конкурентов на рынке, а также, для того чтобы удержать своего пользователя и создать его приверженность к данной организации. Библиотеки, у которых есть свой положительный имидж, являются более привлекательными и желанными для различного сотрудничества и спонсорства. Поэтому создание и совершенствование имиджа является важной составляющей в деятельности современных библиотек, и в этом им могут помочь различные средства формирования имиджа.

Прежде чем перейти к рассмотрению средств формирования библиотечного имиджа, необходимо отметить, что в их качестве может быть представлено всё, что способно оказывать влияние на аудиторию библиотеки, то есть на её пользователей и партнёров, а также саму библиотеку и её сотрудников. Обязательным критерием для этого является то, что это влияние обязано поддаваться планированию, моделированию и регулировке со стороны руководства библиотеки с целью достижения требуемого позитивного имиджа. Таким образом, несмотря на широту рассматриваемой темы и подходов различных исследователей, можно выделить несколько средств формирования имиджа библиотеки, которые являются наиболее актуальными и эффективными: PR-деятельность, реклама, фирменный стиль, услуги и продукция, внешний вид и дизайн библиотеки, а также представительство библиотеки в сети Интернет. Ознакомимся ними более подробно, а также рассмотрим их связь с электронной библиотечной средой.

Первое средство, формирующее имидж библиотеки, — PR-деятельность библиотеки. Public relations в библиотечной сфере можно определить как средство формирования уважительного и доверительного отношения к библиотеке со стороны пользователей и общественности.

С развитием компьютеризации и возрастающей роли сети Интернет, современные библиотеки получили возможность осуществления своей PR-деятельности в электронной среде. Основными методами PR-деятельности, которые может применять библиотека в электронной среде являются:

взаимодействие со СМИ, в том числе с интернет-СМИ; проведение PR-мероприятий на различных web-сайтах, социальных сетях и блогах; осуществление тематической информационной рассылки пользователям; а также организация различных онлайн-мероприятий. PR-деятельность в сети Интернет является самой эффективной, современной и перспективной составляющей PR. Это можно связать в первую очередь с тем, что по сравнению с традиционной средой в сети Интернет у PR-деятельности нет ограничений в виде перечня и содержания PR-мероприятий.

Одним из направлений PR-деятельности является рекламная деятельность. Рассмотрим рекламу как второе средство, формирующее имидж библиотеки. Библиотечная реклама — это «мягкая», корректная реклама, продвигающая не только лишь интеллектуальный «продукт», но и идеи, которые ориентированы на реализацию традиционных просветительских и воспитательных задач, способность результативно применять информационные возможности библиотеки [1, с. 18].

Реклама помогает выработать у читателя устойчивый интерес к библиотеке, улучшить активность библиотеки, сформировать положительный имидж, улучшить понимание об ее деятельности у общественности. Реклама также может привлечь дополнительные финансовые средства, увеличить конкурентоспособность библиотеки, установить и расширить партнёрские, деловые взаимосвязи.

Сеть Интернет является самой большой, удобной, открытой, быстро развивающейся и почти безграничной средой для рекламы, что обусловлено такими её преимуществами, как: интерактивность, постоянная доступность, низкая стоимость по сравнению с традиционными видами рекламы, гибкость, оперативность распространения, таргетинг, высокая степень взаимодействия с аудиторией, большое разнообразие видов и форм рекламы и др.

Третье средство, формирующее имидж библиотеки, — это её фирменный стиль. Фирменный стиль библиотеки представляет собой комплекс методов и приемов (цветовых, графических и т.п.), которые

гарантируют целостность всех продуктов библиотеки; дают возможность сравнивать собственные продукты, услуги и деятельность библиотеки с работой конкурентов; создаёт целостное представление о библиотеке в глазах пользователей и всей общественности, а также совершенствуют запоминаемость и представление у них всей её работой.

Что касается отображение фирменного стиля библиотеки в сети Интернет, то в первую очередь это касается визуального формирования и последующего поддержание web-сайта, социальных сетей и блогов библиотеки. Это отображение заключается в применении на данных платформах логотипа библиотеки, её фирменных цветов, шрифтов и других элементов.

Четвёртое средство, формирующее имидж библиотеки, является продукция и услуги, которые предоставляет библиотека.

От качества и количества услуг и продукции, которые предъявляет библиотека, может зависеть общее представление о библиотеке. Чтобы создавать своей продукцией хорошее впечатление у пользователей и тем самым создавать себе положительный имидж, библиотека должна учитывать пожелания и потребности своих пользователей, оказывая им современные и актуальные услуги. Важно отметить, что несоответствие обещанного эффекта от использования услуг, ресурсов и продукции библиотеки может послужить полному разрушению даже самого качественного имиджа библиотеки.

Современные библиотеки реализуют свои услуги как в традиционной форме, так и в инновационной, т.е. посредством сети Интернет. На своих web-сайтах библиотеки реализовывают различные виды услуг и от того какие они, как они расположены на сайте, как структурированы, есть ли инструкции по их использованию, зависит найдут ли и воспользуются ли пользователи необходимыми им услугами, а также от этого зависит последующая оценка этих услуг, которая в свою очередь влияет на общее восприятие библиотеки пользователем и соответственно на имидж библиотеки.

Пятое средство, формирующее имидж библиотеки, — это внешний вид и дизайн библиотеки. Создание собственного, индивидуального, выразительного, неповторимого, запоминающегося и яркого образа — это главная цель, которую ставит библиотека перед архитектором и дизайнером.

Д.О. Листова и С.Б. Давыдова заявляют, что «среда, в которой протекают те или иные процессы, оказывает значительное воздействие на человека» [2]. И данное воздействие может быть, как позитивным, так и негативным. Пространство, предоставленное для чтения, во многом формирует само отношение к чтению. У читателя интуитивно происходит наложение оценки пространства на оценку чтения [2]. Таким образом важно не только то, что пользователь библиотеки будет читать, но и то в какой обстановке, интерьере будет проходить чтение.

Рассматривая взаимосвязь внешнего вида и дизайна библиотеки со её представительством в электронной среде, можно отметить то, что в своём онлайн-представительстве библиотека обязательна должна отобразить несколько фотографий с внешним и внутренним видом библиотеки. Так библиотека представит себя перед потенциальными пользователями и поможет им быстрее разобраться со структурой библиотеки, перед их посещением.

Шестым заключительным средством формирования имиджа библиотеки является представление библиотеки в сети Интернет. В настоящий момент сеть Интернет является наиболее эффективным, удобным и финансово доступным средством формирования и регулирования имиджа библиотеки. В позиционировании своего имиджа в сети Интернет библиотеке помогают: web-сайты, ресурсы собственной генерации, профессиональные блоги и социальные сети.

Предстательство библиотеки в сети Интернет можно определить, как некий электронный клон традиционной бумажной библиотеки, её виртуальный образ в Интернете. Сеть Интернет снимает библиотеке ограничения для поиска альтернативного, современного и творческого

подхода в привлечении новых пользователей и взаимодействии с ними, а также помогает самому пользователю взаимодействовать с библиотекой, несмотря на возможные территориальные и психологические препятствия. Также Интернет позволяет библиотеке быстро и широко продвинуть свои услуги и деятельность в информационном обществе. Всё это формирует у общественности своё мнение и отношение к библиотеке, которое может принять форму отзывов и рекомендаций — главной репутационной опорой любой современной организации.

Таким образом можно прийти к выводу, что формирование имиджа библиотеки осуществляется при помощи таких средств, как PR-деятельность, реклама, фирменный стиль, услуги и продукция, внешний вид и дизайн библиотеки, а также представительство библиотеки в сети Интернет. Все эти средства, могут формировать имидж библиотеки как в реальной, так и в электронной среде. Чтобы библиотеке добиться максимально положительного имиджа, она должна учитывать и использовать все вышеперечисленные средства. Если библиотека будет использовать и развивать только одно средство формирования имиджа, при этом не обращая внимание на уровень развития других средств, то имидж такой библиотеки будет негативным. Это связано с тем, что все средства формирования имиджа взаимосвязаны друг с другом и их влияние на пользователя осуществляется тоже одновременно друг с другом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Борисова, О. О. Библиотечная реклама как компонент информационной культуры и социальный феномен [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... доктора пед. наук : 05.25.03 / Ольга Олеговна Борисова; [Место защиты: Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. – Москва, 2007. – С. 1-12. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/dokument-informacia/bibliotechnaja-reklama-kak-komponent-informacionnoj-kultury-i-socialnyj-fenomen.html>. – Дата доступа: 03.03.2023.

2. Листова Д. О., Давыдова С. Б. Архитектура и дизайн как факторы формирования имиджа библиотеки [Электронный ресурс] / Дарья Олеговна Листова, Светлана Борисовна Давыдова // Культура: теория и практика. – 2022. – №1 (46). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitektura-i-dizayn-kak-factory-formirovaniya-imidzha-biblioteki>. – Дата доступа: 03.03.2023.

Демидчик Я.А., студент 320с группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Беляева О.П., доцент

ОТКРЫТИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОВРЕМЕННЫЙ ТАНЕЦ» КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

«Изначально современный танец (contemporary dance) о современном человеке. Это «фиксация» настоящего – здесь и сейчас, когда танец становится своеобразным сканером психологических, социальных, политических процессов, происходящих в нашей жизни»[4, с 6].

Условной точкой отсчета формирования современного танца в Республике Беларусь принято считать вторую половину 1980-х. Именно в этот период был создан первый в нашей стране танцевальный фолк-театр «Госьціца» Ларисы Симакович в городе Минске.

Несмотря на отсутствие профессионального обучения в области современной хореографии, уже в 1990-е появляются различные хореографические коллективы, экспериментальные по характеру. Среди них студия современного танца «Параллели» Анастасии Маховой в Витебске, группа современной хореографии «ТАД» Дмитрия Куракулова и Театр танца «Галерея» Александра Тебенькова в Гродно, группа современной хореографии «Квадро» Инны Асламовой в Гомеле и др.