

что описанная нами семантика с привнесением, безусловно, национальной и личной концептуализации постоянно отражается в творчестве всех великих художников. Дихотомия *огонь – вода* представлена в ряду других бинарных оппозиций, предложенных В.В.Ивановым и В.Н.Топоровым для описания славянской модели мира [8].

1. *Копалинский В.* Словарь символов. – Калининград: Янтарный сказ, 2002.

2. *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. – М.: Языки русской культуры, 1999.

3. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1984.

4. *Блаватская Е.П.* Разоблаченная Изида. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – Т. 1.

5. *Степанов Ю.* Константы: словарь русской культуры. – М.: Академический проект, 2001.

6. *Ральф Х. Блум.* Книга Рун. – М.: София, 2000.

7. *Афанасьев А.Н.* Поэтические воззрения славян на природу: В 3 т. – М.: [Б.и.], 1865–1869. – Т. 1.

8. *Иванов В.В., Топоров В.Н.* Славянские языковые моделирующие семиотические системы (древний период). – М.: Наука, 1965.

*Н.У.Шакура*

## **СВОЕАСАБЛІВАСЦІ ВЫКАРЫСТАННЯ МЕТАДАЎ ПАБЛІК РЫЛЕЙШНЗ ВА ЁСТАНОВАХ КУЛЬТУРЫ**

Паблік рылейшнз (у іх камунікатыўнай частцы) можна разглядаць як сістэму метадаў і прыёмаў, што дазваляюць устаноўце культуры на практыцы дасягаць узаемаразумення і супрацоўніцтва з грамадскасцю.

Да спосабаў камунікацыі адносяцца:

– друкаванае слова (арганізацыйныя часопісы, унутраныя і знешнія; газеты, у тым ліку і насценгазеты; бюлетэні, пісьмы, матэрыялы для паштовай рассылкі, каталогі, брашур-ры, буклеты, лістоўкі, кнігі, плакаты, календары і іншая

паліграфічная прадукцыя з фірменнай сімволікай, электроннае друкаванае слова);

– вуснае слова (асабістыя кантакты і гутаркі, дыскусіі, публічныя выступленні, у тым ліку тэлевізійныя і па радыё, інтэрв’ю, гутаркі па тэлефоне);

– аўдыёвізуальныя сродкі (выконваюць функцыю забеспячэння): кіна-, відэаматэрыялы (дыяфільмы, кінафільмы, відэафільмы, відэаролікі), інтэрактыўнае відэа (тэлемасты), слайды, фотаздымкі, камп’ютэрная графіка, гукавыя запісы і аўдыёкасеты.

Для арганізацый вытворчай сферы, дзяржаўнага кіравання і іншых на першы план выступаюць метады камунікацыі праз вуснае і друкаванае слова, а аўдыёвізуальныя сродкі выконваюць функцыю забеспячэння. Большасць прадуктаў арганізацый культуры маюць аўдыёвізуальны характар, таму выкарыстанне аўдыёвізуальнага (у першую чаргу візуальнага) канала перадачы інфармацыі атрымала найбольшае распаўсюджанне. Зразумела, што тэле- і радыётрансляцыя культурнай падзеі, тэлевізійны рэпартаж або інтэрв’ю, відэа- і тэлефільм, відэаролік, маляўнічы каталог, добра ілюстраваны артыкул ці проста падборка тэматычных фотаздымкаў у СМІ прывабляць, безумоўна, большую ўвагу аўдыторыі, чым тэлевізійны рэпартаж без адпаведнага відэарада, аўдыёматэрыял без урыўкаў музычных твораў і артыкул без фотаздымкаў.

З распаўсюджаннем камп’ютэрных тэхналогій і развіццём сеткі Internet узрасла роля электроннага друкаванага слова і камп’ютэрнай графікі. Сёння адносіны ў дзелавым свеце да арганізацыі, якая не мае асабістай вэб-старонкі, не можа быць сур’ёзным. Трэба адзначыць, што ў віртуальнай прасторы ўжо існуе мноства старонак розных устаноў культуры, але вельмі рэдка выкарыстоўваюцца інтэрактыўныя магчымасці сеткі (форумы, “чаты”), якія дазваляюць уцягваць у дыскусію на культурныя тэмы найбольш актыўную частку Internet-аўдыторыі – моладзь.

Каб візуальныя пасланні былі эфектыўнымі, яны павінны адказваць на пытанні: “Што?”, “Каму?”, “Дзе?”

– Што перадаецца? Відарыс павінен змяшчаць лаканічны, канцэнтраваны вобраз, знак, метафару, асацыяравацца

менавіта з гэтым месцам, дзеяннем ці арганізацыяй, лёгка пазнавацца і службыць напамінам.

– Каму адрасавана пасланне? Дзе размешчана інфармацыя? Візуальная інфармацыя для розных мэтавых груп павінна быць рознай па змесце і мець рознае размяшчэнне.

Што тычыцца друкаванага слова, то ва ўстановах культуры распаўсюджваюцца розныя выданні: у бібліятэках, клубных установах гэта могуць быць часопісы, якія друкуюцца самой арганізацыяй і распаўсюджваюцца бясплатна; у музеях, галерэях – гэта каталогі, брашуры, буклеты і нават кнігі; у тэатрах, кінатэатрах, канцэртных установах – афішы, праграмы і інш.

Ва ўстановах культуры атрымаў прызнанне такі метады камунікацыі, як распаўсюджванне сувенірнай прадукцыі. Сувенір – гэта прадмет, які наведвальнік можа ўзяць з сабой, купіць у якасці падарунка і які ў будучым будзе службыць напамінам і рэкламай. Сувенір павінен адпавядаць наступным патрабаванням:

– адлюстроўваць спецыфіку дадзенай установы (месца), быць знакавым;

– быць утылітарным і функцыянальным;

– прызначацца пэўнай аўдыторыі.

Трэба таксама ўлічваць месца продажы сувеніра.

Калі публічныя выступленні, інтэрв'ю, тэлевізійныя і радыёвыступленні ўваходзяць у кампетэнцыю кіраўніцтва або спецыялістаў па публік рылейшнз, то ў некаторых арганізацыях (тэатрах, канцэртных установах) гэтая місія ўскладаецца ў асноўным на знакамітасцей (салістаў, папулярных артыстаў і інш.). Спецыялісту ў сферы публік рылейшнз неабходна гэта ўлічваць і надаваць адпаведную ўвагу рабоце з творчым калектывам.

Калі разглядаць праблему ўзаемадзеяння службы публік рылейшнз з іншымі сродкамі масавай інфармацыі, то трэба адзначыць, што найбольш эфектыўнай стратэгіяй адносінаў арганізацыі са сферай са СМІ з'яўляецца інфармацыйнае партнёрства. Яно забяспечваецца ў рамках наступных напрамкаў дзейнасці:

1) прадастаўленне для СМІ матэрыялаў, на аснове якіх журналісты рыхтуюць тэленарысы, паведамленні, рэпартажы, артыкулы. Гэтымі матэрыяламі з'яўляюцца прэс-даведка (інфармацыя аб бягучых мерапрыемствах); прэс-рэліз (паведамленне, якое змяшчае важную навіну (напрыклад, будучая прэзентацыя, прэм'ера і інш.); заява (кароткі і адназначны дакумент, які тлумачыць ці заяўляе грамадскаці пазіцыю арганізацыі па якіх-небудзь пытаннях або сацыяльна значнай праблеме); прэс-пакет (падборка матэрыялаў аб якой-небудзь падзеі з дадаткамі і фатаграфіямі); аўтарскія матэрыялы;

2) падрыхтоўка адказаў на пытанні СМІ і аказанне комплексных паслуг журналістам па зборы і тэхнічнай апрацоўцы першаснай інфармацыі. Развіваць гэты напрамак дазваляюць:

– змешаныя тэхнікі: прэс-канферэнцыя (сустрэча кіраўніцтва і спецыялістаў арганізацыі з журналістамі, прысвечаная абмеркаванню важных пытанняў); круглы стол (дыскусія, падчас якой абмяркоўваюцца значныя праблемы, у ёй удзельнічае шырокае кола асоб: палітыкі, чыноўнікі, прадстаўнікі грамадскаці); брыфінг (кароткія нефармальныя зносіны з журналістамі, якія праводзяцца рэгулярна); прэс-тур (запрашэнне журналістаў з розных СМІ для азнаямлення з дзейнасцю ўстанова культуры);

– спецыяльныя падзеі (выставы, прэзентацыі, наведванне аб'ектаў, конкурсы, латарэі, фестывалі, чэмпіянаты і інш.);

3) ажыццяўленне маніторынгу, аналізу і ацэнкі паведамленняў друку, радыё і тэлебачання;

4) прыняцце мер па выпраўленні памылак у паведамленнях і арганізацыі выступленняў з неабходнымі абв'язаннямі.

Калі разглядаць формы інфармацыйных матэрыялаў, то відавочна, што ўстановамі культуры і мастацтва шырока выкарыстоўваюцца прэс-даведкі (афішы падзей, рэпертуар і іншая праграма інфармацыя, якая паведамляе спажыўцу аб магчымых спосабах правядзення вольнага часу) з мэтай падтрымкі іміджу інфармацыйнага партнёра і ўсталявання асабістых і дзелавых адносін. Прэс-рэлізы звычайна пасылаюць перад пэўнай падзеяй: прэм'ерай, адкрыццём выставы. Для гэтай інфармацыі ў СМІ адведзены пастаянныя рубрыкі ("Культура", "Культурнае жыццё" і інш.). Прэс-пакет рыхту-

юць з нагоды буйных падзей (юбілейная дата, перамога на міжнародным конкурсе) і рассылаюць у тым выпадку, калі ўстанова культуры разлічвае на шырокае асвятленне тэмы. Акрамя прэс-рэліза, у прэс-пакет могуць уваходзіць матэрыялы гістарычнага, архіўнага характару, водгукі, статыстычны матэрыял і інш.

Іншымі крыніцамі для публісіці і аўтарскіх матэрыялаў могуць паслужыць:

- гутарка са знакамітасцю;
- скандал, звязаны з імем той ці іншай “зоркі”;
- спецыяльныя падзеі і змешаныя тэхнікі.

Найбольшая ўвага ва ўстановах культуры надаецца спецыяльным падзеям (выставы, прэзентацыі, наведванне аб’ектаў і інш.). Відавочна, што яны з’яўляюцца асноўнай формай дзейнасці і крыніцай даходу і не могуць разглядацца выключна ў якасці метаду камунікацыі публік рылейшнз. Спецыяльныя падзеі ўяўляюць вялікі патэнцыял магчымасцей правядзення акцый публік рылейшнз “у сябе дома”. Сюды можна аднесці экскурсіі, дабрачынныя акцыі і іншыя формы работы з аўдыторыяй.

Спецыфічным метадам з’яўляецца правядзенне розных калектыўных мерапрыемстваў: вернісажаў, фестываляў, святочных мерапрыемстваў, карнавалаў, шэсцяў. Яны могуць быць не звязаныя з асноўнай дзейнасцю ўстановы, але павінны быць унікальнымі і зразумелымі для грамадскасці. Важную ролю тут адыгрывае элемент інтэрактыўнасці. Вялікае значэнне маюць спосабы ўздзеяння на эмацыянальны стан глядачоў і ўдзельнікаў (колор, святло, музыка і інш.).

Такім чынам, адпаведная арганізацыя публік рылейшнз ва ўстановах культуры, якая забяспечвае інфармацыйнае суправаджэнне культурных падзей, дазваляе ў найбольшай ступені забяспечыць патрэбнасці публікі.

---

1. *Абанкина Т.В.* PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. – М.: Прогресс-традиция, 2001.

2. *Доти Д.И.* Паблिसити и Паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996.
3. *Драгичевич-Шешич М.* Культура: Менеджмент. Анимация. Маркетинг. – Новосибирск: ИД Тигра, 2000.
4. *Лебедева Е.А.* Технологии работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-традиция, 2001.
5. *Тульчинский Г.Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПб. государственная академия культуры; Ин-т культурных программ комитета по культуре Санкт-Петербурга, 1994.
6. *Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M.* Effective Public Relations. – L.: Prentice Hall International, 1994.
7. *Seitel Fraser P.* The Practice of Public Relations. – New Jersey: Prentice Hall, 1998.
8. *The Practice of Public Relations / Ed. Howard W.* – Oxford: Butterworth Heinemann, 1988.

*І.У.Шорац*

## МУЗЕЕФІКАЦЫЯ ПМНІКАЎ МАТЭРЫЯЛЬНАЙ І ДУХОЎНАЙ СПАДЧЫНЫ ПАСТАЎСКАГА ПААЗЕР'Я

Вывучэнне і захаванне помнікаў матэрыяльнай і духоўнай культуры як важнейшай часткі нацыянальнай спадчыны заўсёды было адной з важнейшых задач музеефікацыі. Яны з развіццём музейнай справы значна мяняліся. Толькі ў другой палове ХХ ст. даследчыкі прыйшлі да высновы, што музеефікацыя з'яўляецца адным з важных напрамкаў музейнай дзейнасці і аховы помнікаў. Мэтай музеефікацыі з'яўляецца пераўтварэнне нерухомах помнікаў гісторыі і культуры або прыродных аб'ектаў у аб'екты музейнага паказу дзеля іх захавання, выяўлення гісторыка-культурных, навуковых, эстэтычных каштоўнасцей і актыўнага ўключэння ў сучасную культуру [1, с. 391].

Працэс музеефікацыі помнікаў уключае даследаванне