

ности и, как следствие, внутренней мотивации к легитимному поведению как осознанной необходимости.

Осознание значимости права в профессиональном поведении должно иметь черты неотъемлемого личностного качества: ценности как неотъемлемая часть способа восприятия и жизни с другими в социальном контексте. Ценностно-мотивационные детерминанты заложены в аксиологическом компоненте профессионально ориентированной правовой компетенции библиотекаря-библиографа. Аксиологический компонент обуславливает и определяет готовность специалиста к деятельности на легитимной основе, он предполагает наличие желания осознанно действовать на правовой основе. В большей мере именно он определяет момент перехода компетенции в компетентность.

1. *Веснин, В. Р.* Менеджмент / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2006. – 504 с.

2. *Жук, О. Л.* Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход / О. Л. Жук. – Минск : РИВШ, 2009. – 336 с.

3. *Мясищев, В. Н.* Психология отношений : избр. психол. тр. / В. Н. Мясищев ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т ; под ред. А. А. Бодалева. – М. : Изд-во МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 2003. – 399 с.

4. *Нерсисянц, В. С.* Философия права / В. С. Нерсисянц ; Ин-т государства и права Рос. акад. наук, Акад. правовой ун-т. – М. : Норма, 2005. – 647 с.

5. Об авторском праве и смежных правах : Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г., № 262-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 60. – 2/1813.

6. *Skinner, B. F.* Whatever happened to psychology and the science of behavior / B. F. Skinner // Amer. Psychologist. – 1987. – Aug. – P. 780–786.

*Д. В. Герасимёнак,  
выкладчык*

## **МУЗЕЕФІКАЦЫЯ АРХІТЭКТУРНА-ЛАНДШАФТНЫХ КОМПЛЕКСАЎ: ПРАБЛЕМЫ ВЫЗНАЧЭННЯ КЛАСІФІКАЦЫІ**

У сучасным свеце па прычыне развіцця працэсаў глабалізацыі, парушэння сувязей паміж чалавекам і яго лакальнай культурай выключна востра паўстае пытанне аб захаванні гісторыка-культурнай спадчыны пэўнай краіны або рэгіёну. Менавіта куль-

турная спадчына забяспечвае самаідэнтыфікацыю і пераемнасць духоўнага вопыту продкаў, спрыяе аб'яднанню людзей у соцыуме. Захаванню і рацыянальнаму выкарыстанню гісторыка-культурнай спадчыны надае ўсё больш пільную ўвагу сусветная супольнасць, якая паступова прыйшла да разумення, што аптымальнай формай захавання спадчыны з'яўляецца музейная прастора.

Сёння можна канстатаваць, што музейфікацыя з'яўляецца такім жа важным напрамкам музейнай дзейнасці, як і традыцыйнае калекцыянаванне. Сутнасць музейнага калекцыянавання заключаецца ў мэтанакіраваным адборы з навакольнага асяроддзя і працяглым захаванні прадметаў, якія прадстаўляюць з пункту гледжання грамадства асаблівую каштоўнасць. Адметная рыса музейфікацыі – пераўтварэнне ў аб'екты музейнага паказу як нерухомах помнікаў (архітэктурных збудаванняў і ансамбляў, помнікаў садова-паркавага мастацтва і т. п.), так і навакольнага культурна-гістарычнага асяроддзя з усімі яго кампанентамі і ўзаемасувязямі.

Пры такім шырокім коле інтарэсаў, якімі займаецца музейфікацыя, непазбежна паўстае праблема вызначэння класіфікацыі аб'ектаў, на якія накіраваны дадзены працэс. Гістарычна склалася, што ў музейнай тэорыі і практыцы агульнапрынятым стала ўжыванне паняцця «музейфікацыя» ў дачыненні да нерухомах помнікаў, якія ператвараюцца ў музейныя аб'екты непасрэдна на месцы бытавання [3, с. 44]. Мы прапануем свой падыход да аб'ектаў музейфікацыі. У сувязі з гэтым звернем увагу на паняцце «архітэктурна-ландшафтны комплекс». Яго можна разглядаць як частку лакальнай прасторы, у склад якой уваходзяць гісторыка-культурны ландшафт пэўнай мясцовасці і размешчаныя на ёй помнікі архітэктуры, гісторыі і прыроды, значныя для захавання гісторыка-культурнага асяроддзя краіны або рэгіёну. Такім чынам, архітэктурна-ландшафтны комплекс – з'ява цэласная, яго вывучэнне і далейшая музейфікацыя немагчымы без ўліку ўсіх складальнікаў, якія фарміруюць дадзены феномен аб'ектыўнай рэальнасці.

Найбольш простая класіфікацыя можа быць заснавана на ацэнцы каштоўнасці для грамадства таго ці іншага помніка гісторыі і культуры. Так, у нашай краіне існуе Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. Матэрыяльныя аб'екты, якія ўносяцца ў дадзены спіс, прызнаюцца помнікамі

адной з чатырох катэгорый (0, 1, 2, 3) і бяруцца пад ахову дзяржавы. Помнікі падзяляюцца на катэгорыі ў залежнасці ад свайго значэння: 0 – сусветная спадчына (спіс ЮНЭСКА), 1 – міжнароднае значэнне, 2 – нацыянальнае, 3 – рэгіянальнае [1].

Відавочна, што класіфікацыя, прапанаваная дзяржавай, не ўлічвае спецыфічныя патрэбы працэсу музеефікацыі гісторыка-культурнай спадчыны, каштоўнасая ацэнка пакідае па-за ўвагай функцыянальнае прызначэнне помнікаў.

Адной з першых, хто звярнуў увагу на праблему вызначэння класіфікацыі комплексаў архітэктуры і прыроды менавіта ў дачыненні да музейнай дзейнасці, была Д. А. Равіковіч. Яшчэ ў 1987 г. яна прапанавала класіфікацыю музеяў па прыкмеце ажыццяўлення імі сваіх навукова-дакументацыйных функцый [4, с. 23]. У адпаведнасці з гэтай класіфікацыяй вылучаюць музеі калекцыйнага і ансамблевага тыпаў.

Калі музей калекцыйнага (традыцыйнага) тыпу збірае, захоўвае і вывучае калекцыі прадметаў, якія адпавядаюць профілю музея, пры гэтым працэс музеефікацыі адбываецца толькі ў шырокім сэнсе гэтага слова, то ансамблевая музеі грунтуюць сваю дзейнасць пераважна на ансамблях нерухомых помнікаў архітэктуры, гісторыі і прыроды, што падпадае пад вызначэнне тэрміна «музеефікацыя» [5, с. 49]. Унутры гэтай групы вылучаюцца музеі пад адкрытым небам (у тым ліку і музеі-запаведнікі), палацы-музеі, музеі-сядзібы, дамы-музеі і інш.

Як бачна, дадзеная класіфікацыя ахоплівае толькі музеефікаваныя архітэктурна-ландшафтныя комплексы. Мы паспрабуем ахапіць усю сукупнасць дадзенага феномена гісторыі і культуры.

У практычнай сферы жыццядзейнасці склаліся пэўныя спосабы выкарыстання помнікаў гісторыка-культурнай спадчыны:

- па першапачатковаму прызначэнню;
- па прызначэнню, якое адрозніваецца ад першапачатковага, але не наносіць шкоды каштоўным якасцям аб'ектаў;
- у мэтах прэзентацыі і навуковага вывучэння;
- па прызначэнню, якое не звязана з першапачатковым.

Менавіта дадзеныя накірункі выкарыстання спадчыны могуць паслужыць падставай для спробы класіфікаваць архітэктурна-ландшафтныя комплексы.

У міжнароднай практыцы асноўным прынцыпам выкарыстання помнікаў гісторыі і культуры з'яўляецца іх функцыянальная арыентацыя [2, с. 56]. Зыходзячы з гэтага разнастайныя віды функцый можна аб'яднаць у наступныя групы:

- музейная (музеі-запаведнікі, музеі-сядзібы, дамы-музеі і інш.);
- культурна-асветніцкая (бібліятэкі, дамы культуры і інш.);
- грамадская (напрыклад, адукацыйныя і навуковыя ўстановы);
- жылая (выкарыстанне як прыватнага жылля);
- рэкрэацыйная (выкарыстанне як установы адпачынку, аб'екта турызму).

Першую групу архітэктурна-ландшафтных комплексаў можна назваць цалкам музеефікаванай, аднак і іншыя групы могуць быць уключаны ў дадзены працэс пры цікавасці да іх захавання як аб'ектаў музеефікацыі з боку дзяржавы і грамадства. Многія помнікі гісторыі і культуры, напрыклад нежылыя або эксплуатаемыя пад асветніцкія, адукацыйныя і іншыя патрэбы, маюць тэндэнцыю да перабудовы пад гасцініцы ці жыллё, што памяншае магчымасці музеефікацыі помніка ў далейшым. Рэстаўрацыяй, рамонтам, аднаўленнем помніка займаецца, як правіла, уласнік (прыватная асоба або арганізацыя) альбо мясцовыя органы ўлады. Многае залежыць ад статусу помніка, што выклікае неабходнасць далейшага ўдасканалення нарматыўна-прававой базы краіны.

Такім чынам, музеефікацыя сёння ўсведамляецца як аптымальны шлях захавання і выкарыстання помніка. У большасці выпадкаў помнікі не выдзяляюцца са свайго акружэння і не перамяшчаюцца, але ператвараюцца ў музеі непасрэдна на месцы існавання. Вывучэнне і непасрэдна музеефікацыя гісторыка-культурных каштоўнасцей спрыяе найбольш поўнай актуалізацыі і папулярызацыі ведаў аб іх захаванні. Вызначэнне класіфікацыі дадзеных помнікаў узбагачае сферу інтарэсаў музейнай навукі, пашырае кола аб'ектаў для стварэння самастойных музеяў, а таксама звяртае ўвагу грамадства на праблемы функцыянавання архітэктурна-ландшафтных комплексаў у сучасных сацыякультурных умовах.

1. Аб статусе гісторыка-культурных каштоўнасцей : пастанова Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь, 14 мая 2007 г., № 578 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119. – 5/25167.

2. Исторические усадьбы Беларуси: состояние и перспективы : материалы междунар. конф., д. Залесье (бывшее имение М. К. Огинского), Сморгон. р-н, Гродн. обл., 4–5 сент. 2003 г. – Минск : Четыре четверти, 2003. – 189 с.

3. Каулен, М. Е. Музеефикация историко-культурного наследия России / М. Е. Каулен. – М. : Этерна, 2012. – 432 с.

4. Равикович, Д. А. Социальные функции и типология музеев / Д. А. Равикович // Музееведение. Вопросы теории и методики. – М., 1987. – С. 19–24.

5. Словарь актуальных музейных терминов / М. Е. Каулен [и др.] // Музей. – 2005. – № 5. – С. 47–68.

**С. А. Гончарова,**

*кандидат технических наук, доцент,  
доцент кафедры информационных технологий;*

**М. В. Ганькина,**

*методист отдела культуры  
Ветковского райисполкома*

## **БРЕНД РЕГИОНА КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ САМОБЫТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В настоящее время Беларусь является белым пятном на карте Европы по наличию региональных брендов. По данным информационного ресурса [zautra.by](http://zautra.by), в списке 10 самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом нет ни одного бренда территории [2].

Слово «бренд» в переводе с английского означает «клеймо», позднее оно приобрело значение «фабричная марка». Оксфордский словарь-справочник дает следующее определение: бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит вам: «Да, это как раз то, что мне надо купить» [1].

Так на чем же может основываться региональный бренд Беларуси? Это в первую очередь культурное наследие, уникальное и самобытное, которое делает регион отличительным среди остальных в рамках схожести одной национальной культуры.

Если брать за основу бренда региона культурное наследие, то в распоряжении разработчиков будут сложившиеся базовые элементы его эмоционального восприятия. Данные особенности лежат на поверхности, и местное население уже каким-либо образом идентифицирует себя с ними. У этого направления есть и дополнительные плюсы: создавая бренд на основе культурных традиций региона, мы тем самым пропагандируем бережное сохранение этих самых традиций, а также их популяризацию среди международной общественности, что благоприятно сказыва-