

ИМИДЖ/ОБРАЗ ГОРОДА МИНСКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА СТОЛИЦЫ БЕЛАРУСИ

Н. В. Ефимова

Белорусский государственный университет
Пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты полуструктурированных интервью, целью которых было изучение представления внешних и внутренних аудиторий о Минске как столице Беларуси. Был сделан вывод о том, что различительная способность города достаточно велика, поскольку респонденты четко определили и обозначили достоинства и конкурентные преимущества города при сравнении его с другими территориальными единицами. Выделены кластеры ценностей, могущие стать основанием для разработки концепции бренда города Минска.

Ключевые слова: имидж/образ; бренд города; полуструктурированное интервью; кластеры ценностей.

IMAGE OF MINSK AS A BASIS FOR FORMING THE BRAND OF THE CAPITAL OF BELARUS

N. V. Efimova

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

The article analyzes the results of semi-structured interviews, the purpose of which was to study the perception of external and internal audiences about Minsk as the capital of Belarus. It was concluded that the distinctiveness of the city is quite large, since the respondents clearly defined and indicated the dignity and competitive advantages of the city when comparing it with other territorial units. There are clusters of values which can be the basis for the development of the concept of the brand of Minsk.

Keywords: image; city brand; semi-structured interview; clusters of values.

Сильный бренд является символическим капиталом любого города. Он может дать как городу, так и стране в целом немалое конкурентное преимущество, повысить ее привлекательность для целевых групп: партнеров, инвесторов, туристов и др.

В научной литературе различают понятия: «образ», «имидж», «бренд». Основной критерий дифференциации первых двух – стихийность либо сознательность (целенаправленность) формирования. С этой точки зрения образ является продуктом спонтанного восприятия

объекта, тогда как имидж конструируется программно и целенаправленно, с использованием специальных средств и методов (имиджмейкер – специалист, занимающийся такого рода конструированием). Однако нередко два термина используются как синонимы. Причина в том, что устойчивые представления массового сознания включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного конструирования. На основании этого считается возможным использовать концепт «имидж-образ», подчеркивающий необходимость учета обеих составляющих совокупного «портрета» страны или города. Понятие «бренд» отличается от понятий «имидж» и «образ» тем, что представляет собой не только комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик объекта в сознании целевых групп, но еще и *торговую марку*, которая снабжена значимым в глазах потребителя набором *атрибутов* [1].

Структура бренда города представляет собой совокупность трех составляющих: городской идентичности, образа/имиджа города и концепции бренда. При этом городская идентичность и образ/имидж города являются исходной теоретической базой для разработки концепции бренда.

Нами была проведена серия полуструктурированных интервью с целью изучить представления внешних и внутренних аудиторий о Минске как столице Беларуси. Предположительно, выявленные в ходе интервью представления, мнения, ассоциации могли бы стать одним из оснований для разработки концепции бренда. Для отбора респондентов был использован комбинированный многоступенчатый способ формирования выборки: отбирались представители целевых аудиторий (минчане, жители других городов Беларуси, иностранцы, временно находящиеся в Минске), затем выборка расширялась с помощью метода «снежного кома». Всего было опрошено 25 респондентов. По результатам интервью, имидж/образ столицы Беларуси характеризуется следующим: Минск – это некий «культурный перекресток», где сталкиваются две культуры – западная и восточно-европейская. Это сочетание проявляется в эклектике стилей архитектуры, которая воспринимается либо с негативной коннотацией («*полное отсутствие упорядоченной и продуманной застройки*»), либо с положительной («*это делает Минск ни на что не похожим. Он как столица постмодернизма*»). Помимо этого, неоднородность Минска проявляется в соединении советского и постсоветского, современного стиля, что делает Минск еще и «перекрестком двух эпох»: небольшая историческая часть города, множество зданий в стиле сталинского ампира, типичные, однообразные сооружения советского времени и современные, модерновые здания. Для нерезидентов характерно представление о

Минске как о «городе прошлого» «городе детства», «городе-ностальгии», приехав в который можно прочувствовать эпоху СССР. В качестве отличительных черт Минска отмечались: «спокойствие», «размеренность», «ощущение комфорта», «тишина», а также «низкое качество обслуживания», «пассивность жителей», «отсутствие широкого ассортимента отдельных видов продукции», которые, в представлении людей, являются отголоском советского прошлого.

Подтвердилась гипотеза о том, что положительными аспектами г. Минска интервьюируемые считают безопасную обстановку в городе, отсутствие пробок и развитую инфраструктуру. В качестве отрицательных сторон города отмечали непродуманную архитектурную застройку, недостаточное развитие социальной и культурной сферы города. Можно сделать вывод о том, что неповторимый колорит Минска, в котором переплетаются разные эпохи и стили, и является олицетворением уникальности города.

Жители города, как носители его культуры и как субъекты, определяющие городскую идентичность, были описаны с помощью таких определений: «воспитанные на уже устаревших советских ценностях», «в некоторой степени «пассивные», с опаской и неприятием относящихся к переменам. Молодые минчане характеризуются как «активные», «толерантные», «искренние», но, в большинстве своем, «непатриотичные». Сосуществование столь различных групп минчан возможно благодаря тем качествам, которые были отмечены как присущие всем жителям Минска. К ним относятся: уравновешенность, спокойствие, интеллигентность, доброжелательность.

Важной составляющей образа города является ассоциативный ряд, который возникает в сознании людей при упоминании города. Самая устойчивая ассоциация Минска – с синим (голубым) цветом. Во-первых, это объясняется тем, что официальная символика города выполнена в голубом цвете; во-вторых, тем, что, по мнению многих, в Минске широкие улицы и проспекты позволяют видеть панораму неба; и, в-третьих, наличием в Минске водоемов и фонтанов. Зеленый также был определен как цвет города из-за наличия и сохранения в Минске множества природных зон, парков, скверов, где можно отвлечься от городской суеты и насладиться спокойствием и тишиной. Минчане и жители Беларуси, в отличие от иностранных граждан, указывали на историческую личность, которая ассоциируется у них с Минском. Это политический деятель Петр Машеров, белорусский художник Валентин Ванькович, мэр Минска граф Карл Гуттен-Чапский, белорусский поэт Максим Богданович, князь Глеб Менский.

Был сделан вывод о том, что различительная способность города достаточно велика, поскольку респонденты четко определили и обозначили достоинства и конкурентные преимущества города при сравнении его с другими территориальными единицами. Основанием для разработки концепции бренда города Минска могут явиться следующие кластеры ценностей: (1) интернационализм, космополитизм, толерантность, единство непохожего; (2) романтизм, ностальгия, умиротворение, красота.

Библиографические ссылки

1. Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в XXI веке: коллективная монография / отв. редакторы И. А. Снежкова, Н. В. Шалыгина. М.: ИЭА РАН, 2020.