

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ ГЕОБРЕНДИНГА ГОРОДА МИНСКА

А. В. Колик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Проанализировано значение культурного потенциала для геобрендинга Минска. Определены объекты культуры, формирующие культурный потенциал города. Выявлено значение культурного кода в создании геобренда. Выделен тренд коммуникации в цифровом пространстве. Практическая значимость работы состоит в определении роли медиакоммуникации в геобрендинге, выявлении ключевых направлений взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: геобрендинг; культурный потенциал; культура; имидж; медиакоммуникация; коммуникация.

THE SIGNIFICANCE OF CULTURAL POTENTIAL FOR GEOBRANDING OF THE CITY OF MINSK

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The significance of the cultural potential for the geo-branding of Minsk is analyzed. Cultural objects that form the cultural potential of the city are identified. The significance of the cultural code in the creation of a geobrand is revealed. The trend of communication in the digital space is highlighted. The practical significance of the work lies in determining the role of media communication in geobranding, identifying key areas of interaction with target audiences.

Key words: geobranding; cultural potential; culture; image; media communication; communication.

Формирование бренда территории осуществляется за счет ряда факторов, которыми, например, являются экономический, инновационный, социальный, культурный, природный потенциалы. Для

бренда города важное значение имеет культурный потенциал, поскольку он детерминирует его привлекательность для местного населения и туристов. В период 2021–2023 гг. нами были проведены опросы студентов с целью исследования их отношения к городу Минску (опрошены более 100 респондентов). В том числе студентам был задан вопрос «Какие возможности город Минск предоставляет для молодежи в настоящее время?». Одним из наиболее часто встречающихся стал ответ «Доступ к объектам культуры». Этот ответ был характерен как для студентов, для которых Минск является родным городом, так и для приехавших на учебу из других населенных пунктов страны. Респонденты отметили, что Минск предоставляет возможности проводить свой досуг разнообразно, обеспечивает культурное развитие личности.

И. С. Важенина сформулировала определение бренда территории следующим образом: «Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1, с. 20].

Существование любого города неотъемлемо от наличия объектов и учреждений культуры, таких, как памятники архитектуры, театры, музеи, кинотеатры, художественные галереи, парки. Мы полагаем, что они формируют культурный код территории, который представляет собой определенный способ сохранения, репрезентации и трансляции имеющихся культурных ценностей. Любой город представляет собой площадку, на которой осуществляется культурная жизнь в разных ее проявлениях. Минск не является исключением, поскольку он – не только столица страны, но и неоспоримый лидер среди городов Беларуси в сфере культуры.

В настоящее время в Минске насчитывается 382 недвижимых объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, 13 музеев, 11 профессиональных театров, 1 цирк [2]. Большую популярность у посетителей имеют такие музеи, как Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, Национальный художественный музей Республики Беларусь, Национальный исторический музей Республики Беларусь, Музей истории города Минска, Дом-музей I съезда РСДРП. Также большой вклад в развитие культурной жизни города вносят ведущие театры города: Национальный академический Большой театр оперы и балета, Белорусский государственный

академический музыкальный театр, Национальный академический театр имени Янки Купалы, Национальный академический драматический театр им. М. Горького и другие. Имеющиеся объекты культуры обеспечивают возможность полноценного досуга и культурного развития жителей и привлекают внимание гостей города.

Главной площадкой для концертов классической музыки является Белорусская государственная филармония, а самые большие по количеству зрителей концерты современной музыки проводятся в культурно-спортивном комплексе «Минск-арена», во Дворце Республики, концертном зале «Минск», *Falcon Club Arena*. Также для концертной деятельности города характерна тенденция развития выступлений артистов в формате open-air. Например, давно стали популярными концерты классической и современной музыки в Верхнем городе.

Парки и скверы также являются важным элементом функционирования культурной среды города. Минск называют городом парков и скверов, что способствует формированию мнения о нем как о «зеленом» городе. В Минске расположены такие парки и скверы, как Центральный детский парк им. М. Горького, Парк им. Челюскинцев, Парк им. Янки Купалы, Парк Марата Казея, Центральный ботанический сад, Лошицкий парк, Парк Победы и другие. Важно, что многие парки и скверы находятся в центральной части города, для них характерна транспортная доступность, что способствует их посещению вместе с музеями, театрами, концертными площадками.

В мире города традиционно конкурируют между собой за привлечение туристов, интересующихся культурной жизнью. Париж, Барселона, Вена, Флоренция, Санкт-Петербург являются примерами наиболее привлекательных для туристов, желающих посетить объекты культуры, городов. Имеющийся в Минске комплекс объектов культуры имеет достаточный для конкурентоспособности с другими крупными городами потенциал, который находится в постоянном процессе развития. В настоящее время появляются новые объекты, развиваются уже существующие. Например, за последние годы появилось несколько новых, имеющих оригинальную концепцию, музеев, а также концертных площадок. Однако, проведенный нами опрос показал, что внешние целевые аудитории пока недостаточно знают об имеющихся в Минске возможностях для туристов, в том числе они не знакомы в должной степени с культурной жизнью города.

Медиакоммуникация с целевыми аудиториями имеет ключевое значение для информирования о культурном потенциале города. Минск обладает всеми необходимыми средствами для эффективной медиакоммуникации, по-

скольку в нем расположены ведущие медиа страны, работают квалифицированные специалисты в сфере коммуникации. Целью коммуникации Минска в отечественном медиапространстве является удержание и привлечение населения, а также внутренних туристов из других городов Беларуси. Продвижение города на внешнем рынке предполагает привлечение зарубежных туристов, инвесторов, коммерческих и информационных партнеров. Наиболее перспективным нам представляется продвижение города на внешнем рынке, поскольку жители других стран недостаточно информированы о нем. Ключевое значение для медиакоммуникации городов имеет формирование внутреннего и внешнего имиджа, непосредственным образом коррелирующее с геобрендингом. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о нем. Имидж города, имеющего высокий уровень культурного развития, позволяет использовать один из важнейших факторов создания идентичности и позиционирования Минска. Этот аспект имеет стратегическое значение, поскольку до настоящего времени нет консенсуса специалистов в сфере геобрендинга в видении идентичности и позиционирования города.

По мнению Скотта Маккуайра, в нынешнее время промышленный город, основанный на фабричном производстве, превращается в медийный город повсеместных коммуникационных потоков [3]. В связи с этим обстоятельством информационная среда города становится ключевой предпосылкой обеспечения успеха города в коммуникации со всеми стейкхолдерами и целевыми аудиториями. Таким образом, факты и новости культурной жизни города должны постоянно присутствовать в медиапространстве, а сообщения отличаться контентом такого качества, который непременно привлечет самые разные сегменты аудитории.

Состояние современной культуры в значительной степени определяется динамикой развития информационных процессов, событийной цифровизацией традиционных культурных пространств и возможностями непрерывной трансляции культурных событий в глобальное информационное поле. Это предполагает, что любое (гипотетически) культурное событие масштабируется и реплицируется в цифровой коммуникации. Необходимо отметить, что Минск на сегодняшний день недостаточно представлен в интернет-пространстве, что препятствует его эффективной коммуникации. За счет коммуникации в интернете может быть выполнена задача привлечения аудитории из других стран, в первую очередь из стран СНГ, с которыми в первую очередь осуществляется сотрудничество в сфере культуры и искусства.

В настоящее время актуальной представляется задача формирования комплекса мероприятий по постоянному информированию внутренней и внешних аудиторий о культурной жизни столицы Беларуси с целью развития геобренда. Для этого целесообразно использовать комплекс средств, включающий интернет-ресурсы, наружную рекламу, рекламу на городском транспорте, рекламу на телевидении, рекламу на радио, в ходе проведения выставок, мероприятия по связям с общественностью. Реализация данного комплекса средств предполагает проведение регулярных маркетинговых исследований с целью получения обратной связи от целевой аудитории и внесения изменений в процесс медиакommunikации. Достижение эффективных показателей медиакommunikации может быть обеспечено за счет разработки и реализации коммуникационной стратегии города Минска.

Библиографические ссылки

1. *Важенина И. С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23.
2. Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник. Т. 1. Председатель редакционной коллегии И. В. Медведева. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. 728 с.
3. *Маккуайр С.* Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М.: StrelkaPress, 2014. 392 с.