

ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА

А. В. Колик

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

Исследовано значение сторителлинга для формирования имиджа городов. Определены возможности, которые предоставляет городам применение технологий сторителлинга. Приведены примеры реализации технологии сторителлинга в городах Республики Беларусь. Выявлена ключевая роль новых медиа в формировании имиджа городов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью внедрения новых технологий в геобрендинг городов.

Ключевые слова: сторителлинг; имидж; город; коммуникация; медиа.

ТЭХНАЛОГІІ СТОРЫТЭЛІНГА Ў ФАРМІРАВАННІ ІМІДЖА ГОРАДА

А. В. Колік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
a.kolik@bsu.by*

Даследавана значэнне сторытэлінга для фарміравання іміджа гарадоў. Вызначаны магчымасці, якія дае гарадам выкарыстанне тэхналогій сторытэлінга. Прыведзены прыклады рэалізацыі тэхналогій сторытэлінга ў гарадах Рэспублікі Беларусь. Выяўлена ключавая роля новых медыя ў фарміраванні іміджа гарадоў. Практычнае значэнне работы абумоўлена неабходнасцю ўкаранення новых тэхналогій у геабрэндывнг гарадоў.

Ключавыя словы: сторытэлінг; імідж; горад; камунікацыя; медыя.

Сторителлинг в настоящее время является одной из наиболее перспективных технологий формирования имиджа городов. К преимуществам сторителлинга города мы относим его непосредственную связь

с историей и культурой, легкость восприятия информации аудиторией, небольшие затраты на коммуникацию, возможность быстро получить реальные финансовые результаты.

Группа исследователей в составе Е. А. Челноковой, С. Н. Казначеевой, К. В. Калинкиной и Н. М. Григорян считают, что: «Сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории [1, с. 8]. А. А. Агрба пишет, что аналогом термина сторителлинг является более широкое понятие – легендирование. Она определяет легендирование следующим образом: «В широком смысле легендирование – это процесс создания некоего нарратива в форме историй о реальных или вымышленных событиях и персонажах [2, с. 99]. По мнению данного автора, легендирование помогает сформировать положительный образ и получить долговременный экономический эффект [2, с. 107].

Мы считаем, что сторителлинг города позволяет:

- привлечь интерес аудитории к городу за счет нематериальной составляющей (история, культура, этнография и т. д.);
- определить идентичность и позиционирование территории;
- интегрировать имеющиеся материальные объекты с их историей;
- развить лояльность аудитории по отношению к территории;
- сформировать стратегию продвижения города.

Многие белорусские города имеют значительный потенциал продвижения за счет технологий сторителлинга. Рассмотрим пример Полоцка – города, где жили такие выдающиеся люди, как князь Всеслав Брючиславович и его внучка Евфросиния Полоцкая, а также великий белорусский просветитель Франциск Скорина. Память о них актуальна для современной жизни города и формирования его имиджа. Если князь Всеслав известен своей общественно-политической деятельностью, большим вкладом в становление государственности в Беларуси, то Евфросиния Полоцкая – символ религиозной и культурной жизни страны. Крест Евфросинии Полоцкой, который был изготовлен по ее заказу в XII в., является символом духовной жизни белорусского народа. Жизнь Франциска Скорины является примером выдающихся достижений в сфере культуры и полна интересных событий. Таким образом, приезжающие в Полоцк туристы, не только посещают архитектурные и исторические достопримечательности старинного города, но и узнают о людях, в значительной степени повлиявших на его историю.

Сторителлинг Витебска связан с такими выдающимися деятелями, как великий князь Ольгерд и всемирно известный художник Марк Шагал. Памятник Ольгерду был установлен на площади в Витебске в 2014 г. и сразу привлек внимание местных жителей и туристов. О творчестве Марка Шагала в городе повествует учреждение культуры «Музей Марка Шагала в Витебске», в которое входят два объекта: дом-музей Марка Шагала и арт-центр Марка Шагала. В арт-центре проводятся выставки графических работ великого художника и другие мероприятия. Жизнь и творчество Шагала наполнены большим количеством разнообразных историй, которые непосредственным образом способствуют формированию имиджа Витебска. Ведь большая часть написанных художником картин посвящена его родному городу, который фактически стал неперменным действующим лицом полотен.

Имидж города Несвижа также основан на истории и культуре. Сторителлинг Несвижа – это рассказы о Несвижском замке, роде Радзивиллов, Симоне Будном, Якубе Колосе, Кузьме Чорном. Концепция экскурсий по знаковым местам города основана на историческом фундаменте, придающем Несвижу неповторимый облик небольшого по размеру, но очень важного для истории и культуры Беларуси города.

Новогрудок нередко представляется типичным промышленным городом, но в действительности он и город легенд князя Миндовга, личность которого была неоднократно описана в научной и художественной литературе. Новогрудский замок сыграл важную роль в белорусской истории, затем он был почти полностью разрушен, а в настоящее время находится в стадии реконструкции и уже принимает приезжающих туристов.

Исследователь В. Г. Шурина обращает внимание на то, что: «Город имеет огромное символическое значение в коллективной памяти общества. Он часто рассматривается как место, которое сохраняет и отображает историю, культуру и ценности этой общности» [3, с. 236]. Свое исследование она посвятила роли мифологизации в формировании образа города. Для белорусских городов это направление сторителлинга носит особо актуальный характер. Например, с жизнью исторического деятеля Беларуси, полоцкого князя Всеслава Брючиславовича (Всеслава Чародея) связан целый ряд ярких и загадочных мифов. Эти мифы помогают сделать исторический имидж Полоцка более интересным для восприятия, показать необычную сторону жизни этого города.

В основе построения имиджа Гольшан замок XVII в., который в настоящее время находится в процессе реконструкции. Для мифологизации замка ключевую роль сыграл роман Владимира Короткевича «Черный замок Ольшанский». Это выдающееся произведение белорусской литературы, вероятно, описывает вымышленные события, но при этом является иллюстрацией реальной жизни Беларуси описываемого периода времени. В 2021 г. в замке состоялось торжественное открытие постоянной экспозиции «Гольшанский замок. История и легенды». Позиционирование, основанное на сюжете книги, позволяет найти уникальные преимущества, привлечь аудиторию, заинтересованную в изучении истории страны. Выход в 2024 году фильма «Черный замок», который является новой экранизацией книги, играет важную роль в сторителлинге небольшого агрогородка Гольшаны.

Богатая история Несвижского дворца Радзивиллов способствует проведению в нем культурных мероприятий, получивших название «Под темными сводами древнего замка», которые в романтической форме рассказывают об исторических мифах этого объекта. Также во дворце проводятся исторические квесты, пользующиеся большой популярностью у любителей приключенческих игр. Спектакль Национального академического театра имени Янки Купалы «Чорная панна Нясвіжа» повествует о трагической легенде замка и вносит свой вклад в мифологизацию города.

Необходимо отметить, что потенциал технологий сторителлинга присутствует не только у таких городов с древней историей, как Полоцк, Витебск, Несвиж, Гольшаны, Новогрудок, Заславль, Брест, Гродно, но и у многих других населенных пунктов. У них разные истории, но они могут быть рассказаны так, что у города появятся уникальные идентичность и позиционирование, позволяющие получить конкурентные преимущества для привлечения туристов, инвесторов, партнеров и других аудиторий. Безусловно, многое зависит от специалистов в сфере коммуникации, их умения найти привлекательные для аудитории сюжеты и интересно рассказать о них. Этот рассказ может быть представлен в формате текста, графики, видео, аудио в зависимости от особенностей контента сообщения и характеристик целевой аудитории.

Сторителлинг преимущественно осуществляется посредством комплекса медиа, где ключевую роль играют новые медиа (сайты городов и организаций, социальные сети, подкасты, специализированные порталы, средства массовой информации, блоги и другие). Также он реализу-

ется в рассказах экскурсоводов, гидов, работающих с туристами в городах. Дополнением к данному комплексу является различная сувенирная продукция с изображением объектов или персонажей повествования. Особо необходимо выделить возможности product placement в книгах, художественных кинофильмах и видеоиграх, а также ресурсы документального кино.

На сегодняшний день технологии сторителлинга, применяемые с целью формирования имиджа городов, находятся на начальном уровне развития. Пока они значительно отстают от традиционной рекламы городов, но в ближайшей перспективе получают значительно большее развитие. По нашему мнению, успех в применении данных технологий зависит от таких факторов, как подбор релевантной истории, связь истории с определенным объектом, правильный выбор медиа. Развитие экономики впечатлений привело к тому, что посещение определенной территории непременно должно сопровождаться яркими, запоминаемыми впечатлениями, которые формируются в процессе сторителлинга.

Библиографические ссылки

1. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Челнокова Е. А. [и др.] // Перспективы науки и образования. 2017. № 5(29). С. 7–12.
2. Агрба А. А. Легендирование как инструмент брендинга территорий // Сервис plus. 2024. Т. 18. № 1. С. 97–115.
3. Шурина В. Г. Мифологизация как средство создания образа города // Манускрипт 2024. Т. 17. Выпуск 3. С. 235–240.