

БЕРЕЗИНА-1812 КАК КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МЕДИА

Н. В. Саянова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natumi@mail.ru*

Анализируется необходимость формирования и продвижения современных культурных региональных брендов на примере событий Отечественной войны 1812 г. в Беларуси.

Ключевые слова: культурный бренд; региональный бренд; медиа; продвижение; Березина; Отечественная война 1812 г.

БЕРАЗИНА-1812 ЯК КУЛЬТУРНЫ БРЭНД: ПАЌІЦЫЯНІРАВАННЕ Ў МЕДЫЯ

Н. В. Саянава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
natumi@mail.ru*

Аналізуецца неабходнасць фарміравання і прасоўвання сучасных культурных рэгіянальных брэндаў на прыкладзе падзей Айчынай вайны 1812 г. у Беларусі.

Ключавыя словы: культурны брэнд; рэгіянальны брэнд; медыя; прасоўванне; Беразіна; Айчынная вайна 1812 г.

Освещение в медиа культурных событий, связанных с уникальностью конкретного региона, не только способствует популяризации исторического знания и патриотическому воспитанию аудитории, но и в более широком контексте является одной из стратегий формирования культурных брендов страны. Системный подход к репрезентации культурного контента обуславливает трансляцию важных аксиологических смыслов.

Понятие бренда в научно-исследовательской литературе связано в первую очередь со сферой маркетинга. Тем не менее, с течением времени феномен брендинга стал приобретать более широкое значение, распространившись и на сферу культуры и туризма, возникли термины «культурный бренд», «территориальный бренд» и др.

В работах белорусских и российских исследователей (С. Бакулова, А. Гуцалов, Е. Еловая, К.. Маркина, Т. Рабец, М. Штанько) можно выделить схожие подходы к пониманию сущности данных понятий, их функций и основных характеристик, а также инструментов продвижения региональных культурных брендов. Репрезентация бренда в медиaprостранстве – и более широко, в виртуальной среде в целом, в том числе с использованием возможностей социальных платформ и мультимедийных ресурсов – является одним из инструментов его успешного позиционирования.

В качестве регионального бренда, потенциально успешного для развития, и, соответственно, освещения мероприятий, связанных с ним, нами были выбраны события, связанные с поражением наполеоновской армии после отступления из Москвы в Отечественной войне 1812 г. рядом с г. Борисо Минской обл. В исторической литературе чаще всего они концентрируются вокруг понятия «переправа через Березину». Во французском языке название реки стало словом нарицательным, обозначающим катастрофу, крах, крайне тяжёлое положение. Событие получило отражение не только в отечественном искусстве, но и в российской, французской, польской культуре.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что тема систематически представлена как в региональных СМИ, так и в республиканских изданиях, а также на сайтах официальных учреждений региона и в личных авторских блогах участников исторических реконструкций. В качестве эмпирической базы для данного исследования были отобраны сайты следующих медиа: региональные «Адзінства» <https://edinstvo.by>, «Минская правда» mln.by, «Минск-новости» minsknews.by, республиканские «СБ. Беларусь сегодня» sb.by, информационное агентство «БелТА» belta.by, а также ресурсы учреждений культуры г. Борисова.

На сайте Борисовского райисполкома во вкладке «Спорт и туризм» <https://borisov.gov.by/sport-i-turizm/dostoprimechatelnosti/> среди достопримечательностей региона указаны два памятных места, связанных с событиями Отечественной войны 1812 г., представлены фото и крат-

кие энциклопедические справки об объектах, информацию можно прочитать также на английском, немецком, французском и китайском языках. Этого достаточно для получения краткого понимания по теме, однако более заинтересованной аудитории явно не хватит дополнительных ссылок.

На сайте Минского областного исполнительного комитета информация более лаконична: среди достопримечательностей указана Борисовская туристско-рекреационная зона <https://minsk-region.gov.by/turizm-i-otdyh/turistskie-zony-obekty-interesa/borisovskaya-turistsko-rekreaczionnaya-zona/>, представленная обычной (не интерактивной картой) и перечислением основных памятных мест. Их список более полный, чем на вышеуказанном ресурсе, однако получить полноценное представление о локациях нельзя, почти отсутствуют фотографии (те, что выложены, не очень качественные), непонятно, где именно находятся памятники, координаты не указаны. Навигация по сайту не слишком удобна, таким образом, информация вряд ли привлечет потенциальных путешественников или интересующихся историей.

Сайт Министерства культуры дает ссылки на сайты учреждений культуры республики, отсюда можно перейти и изучить ресурсы библиотеки и краеведческого музея региона. Системная информация о Березине–1812 на сайте библиотеки отсутствует, хотя нужно отметить, что в целом историческая тематика представлена широко. На главной странице сайта музея можно прочитать об истории его развития и экспозиции, основу которой составляет война 1812 г. В разделе Новости можно найти отдельные немногочисленные инфоповоды, чаще всего связанные с мероприятиями музея или новыми артефактами, пополняющими коллекцию по теме. Новости представлены кратким текстовым сообщением и фотоподборкой, хронологически появляются в осенний период (переправа Наполеона через Березину происходила в ноябре, и события приурочены, как правило, к этим датам).

Подытоживая анализ официальных ресурсов, можно сделать вывод о том, что информация по теме, связанной с наиболее яркими событиями в истории региона, представлена несистемно, обновляется очень редко, не дает аудитории целостного представления, таким образом, эффективное формирование культурного регионального бренда «Березина–1812» с учетом возможностей мультимедийной среды (интерактивных карт и тайм-лайнов, мультимедийных виртуальных туров с использованием элементов виртуальной или дополненной реальности, гиперссылок на

архивные данные, которые могут быть выложены в открытом доступе и др.) в данный момент не осуществляется.

Обратимся к исследованию медиаплощадок республиканского и регионального масштаба.

Портал Sb.by выдает более 150 ссылок о 1812 г. и войне с Наполеоном, начиная с 2006 г., чаще всего это новостные тексты, посвященные конкретным мероприятиям (например, организация археологических экспедиций – июнь 2024, сентябрь 2019, октябрь 2017; открытие литературно-документальной выставки – апрель 2024, выход монографии о войне 1812 г. на территории Беларуси – август 2013, появление нового туристического маршрута – март 2012, перезахоронение праха французских солдат армии Наполеона – ноябрь 2006 г.). Несмотря на то, что главным критерием для публикаций является наличие новости, можно сказать, что медиахолдинг дает наиболее полное представление о теме, в сравнении с остальными СМИ, включая локальные. В материалах представлены также другие белорусские локации, история которых связана с событиями 1812 г., что могло бы стать основой для выстраивания комплексной долгосрочной концепции общереспубликанского уровня по продвижению региональных культурных брендов, отражающих историю первой Отечественной войны на территории Беларуси, а также начала формирования феномена партизанского движения, характерного для событий XIX в.

По формату публикации представлены чаще всего традиционными текстами либо фоторепортажами, за весь период существования цифрового архива было обнаружено лишь несколько видеостримов, посвященных историческим реконструкциям (2018, 2019 гг.)

На **сайте «БелТА»** информация о Березине 1812 г. представлена по аналогичной схеме: поиск выдает преимущественно новостные тексты, связанные с историческими реконструкциями и археологическими экспедициями, незначительную часть составляют интервью с представителями научного сообщества в проекте «В теме» на YouTube-канале «БелТА» (около 11 тыс.просмотров) или комментарии политологов (в частности, Алексея Дзерманта об оценках итогов наполеоновской кампании и ее значения для Беларуси – ноябрь 2022), однако, безусловно, стоит отметить расширение традиционных форматов подачи материала, дающее возможность более глубокого погружения в исторический контекст событий. Отдельные цитаты из видеointervью декана исторического факультета БГУ на YouTube-канале служат основой для

нескольких текстовых сообщений на сайте, что отражает общую тенденцию сегментации контента, когда медиа дают короткие нарезки, фрагменты более глобальных материалов, за счет наиболее ярких смысловых моментов привлекая внимание аудитории.

На сайте агентства «Минск-новости» minsknews.by большинство материалов в поиске по ключевым словам имеет косвенное отношение непосредственно к теме Березины 1812 г., здесь информация представлена чаще в облегченно-развлекательном формате («Этот день в истории», «Каб любіць Беларусь нашу мілую. Что посмотреть и где побывать», «Интересные факты из жизни», «Улицы нашего города»). Ежегодные осенние фестивали – информационный повод для фоторепортажа. Можно также найти ссылку и цитирование авторского YouTube-проекта Вадима Гигина (2022), где политолог дает оценку военным событиям начала 19 века для Беларуси, комментариев историка Игоря Марзалюка (ноябрь 2022) – подобные аналитические форматы актуализируются в канун памятной даты переправы через Березину и периодически, раз в год можно прочесть схожие по оценочности тексты представителей белорусской публицистики.

На сайте **регионального издания «Адзінства»** благодаря системе поиска по ключевой дате 1812 можно найти несколько новостей, в частности, событийный фоторепортаж прошлого года, однако в целом информации, тем более структурированной, практически нет.

Региональное СМИ «Минская правда» дает более объемную подборку материалов по теме, преимущественно в осенний период в связи с проводившимися мероприятиями. Можно отметить жанровое разнообразие журналистских подходов, встречаются тексты не только новостного, но и комментарийного характера, общепознавательные исторические обзоры и исследовательские репортажи-эксперименты. Тем не менее, нужно констатировать, что композиционно материалы представляют собой стандартную форму «текст+фото», без каких-либо динамических визуальных и интерактивных дополнений, что, безусловно, снижает степень интереса к ним со стороны потенциально не вовлеченной в тему ранее аудитории. В одном из недавних текстов, посвященном культурным и экономическим связям Борисова с российским городом-побратимом, корреспондент Алена Дроздовская отмечает: *«Малоярославецкое сражение во время войны с Наполеоном — самое главное событие в истории города. Можно сказать, что это его главный бренд, о котором туристам будут напоминать многочисленные*

памятные места, музеи, посвященные этим событиям. Впрочем, как и в Борисове. Пусть не так много, но также созданы тематические мемориальные комплексы» [<https://mlyn.by/18032025/promyshlennyj-borisov-i-provinczialnyj-maloyaroslavecz-kak-goroda-obedinil-napoleon>]. Продолжая мысль автора, подчеркнем, что для успешного развития и продвижения бренда важны совместные усилия и меры администрации и СМИ региона, историков и краеведов, а также медиаперсон, в том числе блогеров, грамотная концепция и продуманная стратегия сохранения исторической памяти.

Таким образом, гипотеза о систематическом и целенаправленном позиционировании в медиа одного из главных культурных брендов Борисовщины и белорусской истории в целом не оправдалась. Березина-1812 не может служить примером грамотной стратегии, ориентированной на формирование устойчивого культурного бренда региона, приемы и инструменты продвижения контента о котором могут быть заимствованы другими государственными учреждениями и редакциями СМИ. Тем не менее, отметим потенциальные возможности развития данного направления. Для успешного **формирования представления о бренде** важны, на наш взгляд, следующие составляющие:

- тематическая уникальность, основанная на географическом положении (описание истории конкретных населенных пунктов, имеющих отношение к событиям, отражение их современного статуса);
- регулярное обновление информации, в том числе на основе систематического появления материалов, привязки к конкретным датам (начало конкретных событий, даты рождения известных людей, связанных с брендом);
- интерактивность форматов репрезентации контента (тесты, игры, конкурсы, акции, использование современных мультимедийных ресурсов);
- персонификация, связь с конкретными личностями и именами (в исследуемом случае это могут быть многочисленные военачальники, представители армий обеих воюющих сторон, им могут быть посвящены портретные лонгриды);
- коллаборация с успешными блогерами и медиаинфлюэнсерами для привлечения внимания к теме.

В рамках исследования не проводился целенаправленный анализ контента, представленного в социальных медиа в формате личных блогов, однако такие примеры есть, в частности, на платформе Instagram

(usadba_kolodeeva – аккаунт частнага музея дома-усадьбы И. Х. Колодеева, kveSaintborisov – личный блог реконструктора Николая Чернухи и др.), Telegram-канал «Эпоха Наполеона Бонапарта» https://t.me/NapoleonBonapart_publicTG. Обширный фото- и печатный архив публикаций по теме создан на сайте борисовского краеведа Александра Розенблюма, много лет занимающегося исторической тематикой региона (https://rosenbloom.info/1812/1812_1.html), значительный вклад в популяризацию историко-культурного контента о событиях 1812 г. в начале 2000-х гг. внес журналист и исследователь Михаил Мательский, редактор газеты «Гоман Барысаўшчыны». Многочисленные разрозненные публикации можно найти на туристических порталах о Беларуси. Тем не менее, активность отдельных заинтересованных любителей истории в настоящее время имеет скорее личностно-ориентированный или коммерческий характер и лишь косвенно влияет на формирование регионального культурного бренда, грамотная стратегия по построению которого должна быть задачей в первую очередь администрации региона.

Исследование может быть продолжено на примерах успешного позиционирования других уникальных региональных локаций и событий, отражающих богатую и противоречивую историю Беларуси.