

Бренд белорусского города: стратегии формирования

Аннотация. Настоящая статья базируется на результатах диссертационного исследования, проведенного автором в рамках изучения коммеморативной культуры белорусского города. Теоретический аспект актуальности темы обусловлен интересом исследователей к проблематике брендинга территорий, практическая значимость которого возрастает в современном мире и воплощается в разноплановых культурных практиках. Цель статьи – выявление стратегий формирования бренда городов Беларуси. Материалом послужили проекты реновации городских пространств, опыт белорусских креативных агентств по созданию территориального бренда, брендированная продукция белорусских производителей, практики фестивализации и другие культурные мероприятия. Применение методов контент-анализа СМИ, полевого наблюдения, структурно-семантического анализа источников позволило представить содержательную структуру и показать динамику изменений в восприятии городского пространства Беларуси. В результате исследования формирования бренда белорусских городов были выявлены основные стратегии: выстраивание образа города на основе преемственности среды; выявление уникального объекта и воспроизведение его визуального образа; создание новых объектов; проектирование в городской среде пространств ассоциативно-образным методом. Перспективы дальнейшей работы над созданием и продвижением брендов белорусских городов видятся в подготовке и реализации общей концепции на основе мирового и локального опыта.

Ключевые слова: бренд города; белорусский город; объект историко-культурного наследия; стратегия формирования; устойчивое развитие; реновация городского пространства.

Sokolova O. M.,

The Belarusian State University of Culture and Arts

red-otdel@mail.ru

Brand of a belarusian city: formation strategies

Abstract. This article is based on the results of a dissertation research conducted by the author as part of the study of commemorative culture of a Belarusian city. The theoretical aspect of the relevance of the topic is due to the interest of researchers in the issue of territory branding, the practical significance of which is increasing in the modern world and is embodied in diverse cultural practices. The purpose of the article is to identify strategies for forming a brand of cities in Belarus. The material included renovation projects of urban spaces, the experience of Belarusian creative agencies in creating a territorial brand, branded products of Belarusian manufacturers, festival practices and other cultural events. The use of methods of media content analysis, field observation, and structural and semantic analysis of sources made it possible to present the content structure and show the dynamics of changes in the perception of the urban space of Belarus. As a result of the study of the formation of the brand of Belarusian cities, the main strategies were identified: building the image of the city based on the continuity of the environment; identifying a unique object and reproducing its visual image; creation of new objects; designing spaces in the urban environment using the associative-figurative method. The prospects for further work on the creation and promotion of brands of Belarusian cities are seen in the preparation and implementation of a general concept based on global and local experience.

Keywords: the brand of the city; the Belarusian city; the object of historical and cultural heritage; formation strategy; sustainable development; renovation of urban space.

В теории урбанизма и осуществлении ее концептуальных положений на практике доказательно обосновывается, что одним из эффективных инструментов продвижения интересов города является формирование городского бренда [1–2].

В системе категорий теории территориального брендинга (или, согласно формулировке Саймона Анхольта, места-бренда [3, с. 15]) исследователями прослеживается устойчивая взаимосвязь понятий «образ», «имидж», «бренд» [4]. Признание определяющей роли брендинга в формировании образа/имиджа города отражено в результатах рейтинговой системы – Индексе брендов городов [5], измеряемом на основе методики С. Анхольта (Anholt-Ipsos City Brands).

Тематика урбанистических дискуссий белорусских исследователей включает такие направления научного поиска, как: образ Минска и формирование бренда столицы [6–7], пути позиционирования Витебска [8], Гомеля [9] и Ветки [10] как регионального бренда, проблемы правового статуса брендов, выработка подходов к развитию национального и регионального брендинга [11–13] и др. Практический опыт разработки территориальных брендов отражен в проектах креативных агентств [14–15].

На законодательном уровне разработка и продвижение странового бренда закреплены в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г., Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г., Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 г., Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. Ведется работа над выстраиванием Общей концепции создания национального бренда Беларуси [16].

Формирование брендов современных белорусских городов осуществляется в рамках республиканских тематических годов: Год гостеприимства (2014), Год культуры (2016), Год малой Родины (2018–2020 гг.), Год исторической памяти (2022), а также акции «Культурная столица Беларуси», которая проводится с 2010 г. Реновация городского центра, в контексте которой обновляются открытые пространства, проходит в рамках организации крупных и локальных культурных мероприятий, спортивных соревнований (Чемпионат мира по хоккею (2014 г.), Европейские игры (2019 г.), Игры стран СНГ (2023 г.) и др.), фестивалей и праздников («Славянский базар в Витебске», «Дажынкі», Дни славянской письменности и др.).

Согласно исследованиям, лидирующие позиции в брендинге места занимает культурное наследие [17, с. 7–8]. Качество городской среды, по Кевину Линчу [18], обеспечивает преимущество исторического развития, поэтому в формировании бренда города зачастую используется уникальный объект историко-культурного наследия, выбор которого определяется особенностями социокультурной динамики.

Выбор уникального объекта. Так, в композиции логотипа культурной столицы Беларуси 2023 г. – г. Слуцка использовано изображение слуцкого пояса (рис. 1), являющегося одним из самых известных брендов страны, олицетворяющего историко-культурную составляющую Слуцка и Слуцкого района [19]. Национальному символу в городе посвящены скульптуры «Возрождение слуцкого пояса» и «Ткач», установленные возле фабрики

«Слуцкие пояса», на которой с 2013 г. изготавливаются копии, аналоги слуцких поясов, открыт Музей истории слуцких поясов.

Для одного из логотипов, разработанных к 950-летию Минска (2017 г.), в качестве исторического объекта была выбрана минская ратуша. Отсылка к исторически значимому периоду присвоения городам магдебургского права, одним из символов которого является строительство ратуши, наблюдается в выборе бренда Могилева. Тиражирование образа могилевской ратуши используется в современных арт-объектах. Например, почтовый ящик, установленный перед Главпочтамтом в Могилеве (2022 г.), представляет собой миниатюрную копию могилевской ратуши и выполняет утилитарную функцию, в него можно опускать корреспонденцию (рис. 2).



Рис. 1. Логотип культурной столицы 2023 г. Слуцка



Рис. 2. Почтовый ящик в виде ратуши, установленный перед Главпочтамтом в Могилеве. 2023 г. Фото автора



Рис. 3. Туристический логотип Гродно (2019 г.)

В качестве основных изображений кроме знаковых объектов городской архитектуры в логотипах используются изображения герба города. Например, основой туристического логотипа Гродно (2019 г.) послужило стилизованное изображение символа города – оленя Святого Губерта (рис. 3) [20].

Объект культурного наследия может стать доминантой, организующей культурный городской ландшафт и его бренд, как, например, реконструированный Лидский замок с установленным перед ним памятником Гедемину (2019 г.), где проводятся масштабные рыцарские турниры, театральные встречи, музыкальные фестивали, которые, в свою очередь, институализируясь, также становятся частью бренда.

Объектная стратегия фокусируется вокруг отдельных городских объектов – музеев, исторических зданий, памятников и других достопримечательностей. В качестве объектов/мероприятий/событий, формирующих в наибольшей степени имидж Беларуси, известностью пользуются Беловежская пуца, Брестская крепость, Мирский и Несвижский замки, международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который проходит с 1992 г. и устойчиво ассоциируется с брендом Витебска.

Преимственность городской среды. В современном городском пространстве Витебска в качестве бренда активно популяризируются образ Марка Шагала [21] и

объединение УНОВИС (Утвердители Нового Искусства), созданное в Витебске Казимиром Малевичем в 1920 г., повлиявшие на историю мирового авангарда. В 1920 г. УНОВИС принял участие в оформлении города к Первомайским празднествам: супрематические композиции украсили вагоны трамвая, трибуны, заборы, стены домов [22, с. 12, 13, 31, 32].

Историческая преемственность обеспечивается преобразованием открытых городских пространств Витебска, введением стилистики авангарда. В 1992 г. художники творческого объединения «Квадрат» возрождают традиции витебского УНОВИСа в оформлении города, выполнив роспись на здании, расположенном рядом с бывшим Народным художественным училищем, основанным Шагалом. Композиция на так называемой стене Малевича (рис. 4) выполнена по эскизу художника «Смерть обоям» (другое название «Принцип росписи стены, плоскости или всей комнаты, или целой квартиры по системе супрематизма», 1919; эскиз был создан для оформления одного из зданий к 1 мая 1920 г., однако тогда проект не удалось осуществить; эскиз хранится в Государственном Русском музее в Санкт-Петербурге). На протяжении ряда лет роспись закрашивалась коммунальными службами и вновь восстанавливалась. В 2010 г. художники А. Духовников, А. Вышка, Е. Чуйкова и студенты художественных факультетов витебских вузов вновь расписали стену. После капитального ремонта здания в 2014 г. по предложению Витебского центра современного искусства при участии студентов художественно-графического факультета ВГУ и факультета дизайна ВГТУ роспись была выполнена заново.

В 2016 г. к открытию улицы Марка Шагала на стенах домов, расположенных по этой улице, создали росписи на основе супрематических композиций Малевича: Supremus 58 («Желтое и черное»), Supremus 55 («Капля»), «Супрематическая живопись. Летящий аэроплан». На одном из домов выполнена роспись, воспроизводящая обложку первого альманаха УНОВИСа, выпущенного в пяти экземплярах в 1920 г. (Сохранилось два экземпляра альманаха – в частной коллекции и в отделе рукописей Третьяковской галереи.)



Рис. 4. Стена Малевича. Роспись торцевой стены дома. Улица Ленина 18 (со стороны улицы Шагала). Витебск



Рис. 5. Портрет Марка Шагала. Улица Суворова, 36. Витебск. Авторы – артгруппа StreetSkills



Рис. 6. Портрет Казимира Малевича. Находится во дворе бывшего здания ВХУ. Улица Марка Шагала, 5а. Витебск. Авторы – артгруппа StreetSkills

Открытие уникального художественного пространства сопровождалось творческими акциями: в окнах домов читали стихи Маяковского, в здании проходил перформанс «Победа над Солнцем» (футуристическая опера, впервые была поставлена в Санкт-Петербурге в 1913 г., вторая постановка состоялась в Витебске в 1920 г.). Современную версию

росписи трамваев по эскизам Малевича и его ученицы Нины Коган создали Илья Гурков и Степан Дроздов. Кроме рисунков на трамвайных вагонах разместили информацию о художниках-авангардистах, историю создания работ, цитаты Малевича. Также на стенах зданий можно прочесть цитаты Малевича, на заборе вдоль улицы Покровской – цитаты Шагала. Фасады зданий украшают граффити-портреты Марка Шагала (2015 г.; рис. 5) и Казимира Малевича (2016 г.; рис. 6).

В здании Витебского народного художественного училища (ВНХУ), где работали М. Шагал, К. Малевич, Эль Лисицкий и др., открыли интерактивный музей истории ВНХУ (2018), который также является брендом города. Музей располагается в здании особняка, построенного в 1913 г. для банкира Израиля Вишняка. В 2011 г. благодаря общественным инициативам здание было передано в городскую собственность как историческая ценность.

Гастрономический бренд. Продукция белорусских производителей известна в Европе и мире. Среди белорусских брендов, зарекомендовавших себя высоким качеством, «Коммунарка», «Спартак», «Савушкин продукт», «Оршанский мясоконсервный комбинат» и т. д. Узнаваемые торговые марки, гастрономические бренды, ассоциирующиеся с городами Беларуси, – это «Брест-Литовск», «Минская марка», «Несвижский молочник» (молочная продукция), «Красный мозырянин» (зефир, мармелад), «Лидская мука»; такие продукты, как говядина тушеная «Оршанская», зефир «Первый Бобруйский», наборы шоколада «Любимый город» и шоколадных конфет «Мінск», «Вечерний Минск», конфеты «Минский грильяж», «Столичные» и др.

Брендом может стать также оригинальный фастфуд, например, «лодочки» (интерпретация хот-дога на вафле) в Барановичах. Обсуждается установка скульптуры, посвященной бренду Кировска – кировской смаженке [23].

Бренд личности. Исторические личности популяризируются в городах, кроме традиционной установки памятников, городской топонимии и проведения торжественных мероприятий, с помощью таких способов, как размещение баннеров к юбилейным датам, рекламных баннеров и билбордов с использованием определенных образов (например, в рекламе velcom в Витебске, построенной на обыгрывании сюжетов картин Марка Шагала; рис. 7), создания деревянной скульптуры, размещаемой в парках и скверах. Например, в рамках пленэров резчиков (2013–2014 гг.) в г. п. Ружаны были созданы деревянные скульптуры Льва и Казимира Сапег, Владислава IV Вазы, Боны Сфорцы и др., тематически связанные с вручением городу магдебургского права в 1637 г. Выполненные из дуба скульптуры представителей рода Сапег установлены вдоль центральной улицы Советской, ведущей к Ружанскому дворцу, а на фасадах старых кирпичных домов размещены репродукции портретов (2019 г.). В Бресте в рамках конкурса ландшафтного искусства «Город-сад», посвященного Году исторической памяти, – пленэра резчиков парковой скульптуры «Візітоўкі гасціннага Бярэсця» (2022 г.), были созданы десять произведений (фигур, возле которых установлены выполненные из дерева скамейки), отражающих тысячелетнюю историю Бреста, среди которых памятник Берестейской Библии 1563 г. и ее фундатору Николаю Радзивиллу «Черному». Современной тенденцией выступает проектирование общественного открытого пространства города ассоциативно-образным методом [24].

Реновация посредством преобразования индустриальных комплексов в креативные кластеры занимает важное место в формировании бренда города. Образ европейского

города создают культурные пространства, образованные на территории промышленных предприятий, в которых сохраняется имеющая историческую ценность индустриальная архитектурная стилистика, например такие, как улица Октябрьская или культурно-деловой квартал «K21» на улице Кальварийской в Минске – модные «тусовочные» кварталы с барами, фудкортом, ярмарками, выставочными площадками, офисами креативных агентств, диджитал- и медиакомпаний и т. д.

Современная улица Октябрьская – это творческий центр Минска, актуальное искусство, муралы (рис. 8–9), масштабные фесты, стритфуд и средоточие креативных индустрий. Сегодня улица входит в центральную часть города. В конце XIX в. это была индустриальная окраина, называемая Ляховкой. В 1893 г. здесь открыто дрожже-винокуренное предприятие купцов Янкеля и Зельмана Раковщиков, красный кирпичный корпус которого сохранился до нашего времени. В 1895 г. на улице разместились кожевенные мастерские, напротив которых в 1907 г. был построен цех «Гигант», где изготавливались инструменты для обработки земли и окучивания растений. Позже обновленное предприятие называлось «Энергия», на нем отливали ограды, памятники, детали машин. Здание было деревянным и в результате пожара сгорело. На этом месте построен чугунолитейный и металлообрабатывающий завод, на котором выпускались станки, с 1961 г. Минский завод им. Октябрьской революции (МЗОР).



Рис. 7. Билборд с рекламой velcom, построенной на обыгрывании сюжета одной из самых известных картин Марка Шагала «Над городом» (1914–1918 гг.)



Рис. 8. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора



Рис. 9. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора

После революции завод братьев Раковщиков был национализирован, на предприятии в 1924 г. начинают производить 30-градусный алкогольный напиток, называемый «Рыковкой» по фамилии председателя Совнаркома Алексея Рыкова, который устанавливает такую крепость алкогольного напитка. В 1964 г. завод получает новое название «Кристалл». Сегодня это крупнейший в Беларуси производитель алкогольной продукции. Улица растет и развивается, в 1933 г. здесь пускают трамвай, который ходил по улице до 2015 г.

Здание кожевенных мастерских после 1917 г. также принадлежит государству, его модернизируют и в 1927 г. называют «Большевик». Фабрика работает до 1985 г., затем переезжает в деревню Гатово под Минском. Здание фабрики ремонтируют и начинают

сдавать в аренду. Сегодня здесь располагаются кофейни, блинная, сэндвичная «Лаўка», магазины и офисы.



Рис. 10. Сцена из фильма Валерия Тодоровского «Стиляги». Улица Октябрьская. Минск. 2007



Рис. 11. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 12. МЗОР. Улица Октябрьская. Минск. Фото автора



Рис. 13. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 14. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 15. Урбан-арт-фестиваль VULICA BRASIL. Улица Октябрьская. Минск. 2016. Фото автора

Об особой атмосферности улицы свидетельствует тот факт, что в 2007 г. на Октябрьской режиссер Валерий Тодоровский снял одну из сцен фильма «Стиляги» (рис. 10). В 2010-е гг. новую жизнь в индустриальное пространство вдохнули фотостудия «Знята» и арт-кофейня New Top, на месте которой открылся легендарный бар «Хулиган», известный вечеринками, перетекающими из бара на улицу. За пять лет район оброс культурными спотами и творческими инициативами, преобразовавшись в самое известное место города. Новое дыхание культурному пространству придало проведение урбан-арт-фестиваля VULICA BRASIL (2014 г.). Четыре года подряд в Минск приезжали лучшие уличные художники Бразилии, чтобы с белорусскими коллегами преобразовать заводские стены в яркие произведения искусства (рис. 11–14). Работа Рамона Мартинеса «Калейдоскоп Беларуси» (рис. 15–16), выполненная на корпусе МЗОР входит в топ самых больших стрит-арт-объектов мира, ее площадь составляет более 3000 кв. м. Часть помещений завода было приспособлено под новое культурное пространство. С 2017 по 2021 г. в бывших заводских цехах функционировали культурные хабы. Была разработана карта улицы [25].

Корректировка проекта детального планирования территории в районе ул. Октябрьской предусматривает дальнейшее преобразование производственной застройки и территорий в общественные пространства для организации музейно-выставочных экспозиций, творческих мастерских художников и артистов, физкультурно-досугового центра и пр.



Рис. 16. Фрагмент работы бразильского художника Рамона Мартинеса «Калейдоскоп Беларуси», выполненной на корпусе Минского станкостроительного завода им. Октябрьской революции. Минск. 2016. Фото автора



Рис. 17. Артефакты, найденные во время реконструкции фабрики, размещенные на стене в культурно-деловом квартале «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 18. Оформление внутреннего двора культурно-делового квартала «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 19. Оформление внутреннего двора культурно-делового квартала «К21». Портрет Карла Маркса. Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 20. Арт-объект во внутреннем дворе культурно-делового квартала «К21». Улица Кальварийская, 21. Минск. 2023. Фото автора



Рис. 21. Памятный знак городу-побратиму Хейнола. Барановичи. 2022. Фото автора

Новые возможности для самовыражения в контексте практик сохранения культурного наследия предоставляет современный стрит-арт. Созданные в открытых общественных пространствах граффити обеспечивают доступность и создание привлекательной, эстетически гармоничной среды. Подобные арт-объекты созданы в 2021–2022 гг. в рамках проектов Urban Myths в Гродно, «Традиции ради будущего» в Бобруйске, Полоцке, Мозыре, Пинске.

Взаимодействие с историей места, ее исследование и воспроизведение транслирует культурно-деловой квартал «K21» (Минск, ул. Кальварийская, 21). Культурное пространство представляет собой комплекс из семи корпусов, расположенных в зданиях заброшенной фабрики по производству деревянных изделий, построенной в 1950–1970-е гг. На фабрике изготавливали мебель, деревянные окна и двери, в том числе для резиденции видного советского партийного и государственного деятеля Петра Машерова. В 1990-е гг. производство закрылось. К 2012 г. помещения бывших цехов пришли в запустение и пустовали. Комплекс был сохранен и реконструирован в 2019 г. компанией «Белреконструкция», открылся в конце 2020 г. В современном пространстве, изменившем культурный ландшафт города, сохранена историческая кладка кирпичных стен, во внутреннем дворе на стенах размещены (в том числе и найденные во время ремонта) артефакты разных периодов: огнетушители, образцы старой черепицы, металлические крюки, советские плакаты, портреты Ленина и Маркса (рис. 17–19) и др. Сохранение стилистики мебельной фабрики отражено на адресных табличках зданий, на которых вместо нумерации домов представлены названия цехов: Цех Краснодеревщиков, Столярный цех, Лесопильный цех.

В процессе реконструкции территории квартала были найдены образцы кирпича, который завозили в Минск из Санкт-Петербурга в начале XX в. На стенах разместили информационные стенды об истории владельцев заводов, на которых производились строительные материалы, – купцов и промышленников Беляевых, известных меценатской деятельностью в сфере культуры. Клеймо владельцев завода на кирпиче служило гарантией качества и прочности материалов.

Эстетику промышленной архитектуры подчеркивает внутренняя отделка помещений в стиле лофт: для создания фабричной атмосферы повесили старые светильники, установили радиаторы из цехов советских заводов, их привезли из Санкт-Петербурга. Современная урбанистическая концепция квартала построена на образе европейского средневекового города, в центре которого есть центральная площадь (рис. 20), окруженная зданиями, и ратуша-башня с флюгером в виде петуха и часами. В башне ранее располагалась лифтовая шахта, часть современных помещений занимает детская танцевальная школа. Среди необычных арт-объектов – круглый витраж, которым закрыли отверстие воздуховода почти метрового диаметра. Витраж выполнен из донышек старых немецких бутылок, найденных при ремонтных работах.

В культурно-деловом квартале «K21», который станет брендом Минска, как и Октябрьская, соединены современная инфраструктура и исторический антураж. Бывшие цеха отвели под офисы IT-компаний, киберлаунж, магазины и рестораны, вегетарианский супермаркет, магазин пластинок, фермерский рынок и др., а дворовое пространство – под место для отдыха, уличной еды, художественных выставок, концертов и ярмарок.

Ревитализация объектов промышленного наследия, являющихся историко-культурной ценностью, способствует не только развитию городской среды, но и формированию бренда территории. При преобразовании пространства учитывается история зданий, подчеркивается связь с разными историческими периодами.

Концепции гостеприимства и диалога культур являются одним из условий **в продвижении брендов городов**. Активизация поддержки межкультурных коммуникаций осуществляется в контексте культурного взаимодействия с городами-побратимами. В

контексте диалога культур создаются пространства с памятными знаками, организующими городской культурный ландшафт. Например, в Барановичах на бульваре Хейнола, названного в честь финского города, установлен памятный знак городу-побратиму (рис. 21). На пешеходном бульваре Штоккерау в центре Барановичей расположен памятник австрийскому городу-побратиму (рис. 22), созданы места отдыха, сосредоточены популярные уличные кафе и гастропабы. Сендайский сквер в Минске, названный в честь японского города-побратима, представляет собой место культуры и отдыха с аллеей горной сакуры – символа Японии. Декоративные элементами, выполненные в восточном стиле, воссоздают пространство японского парка. В центре установлены памятные часы дружбы, которые являются вариантом классических японских уличных часов от компании Citizen, работающих на солнечных батареях. Их двойной циферблат показывает минское и сендайское время.



Рис. 22. Памятный знак австрийскому городу-побратиму Штоккерау на одноименном пешеходном бульваре в центре Барановичей. 2022. Фото автора



Рис. 23. AR-инсталляция, посвященная айтишнику, на пешеходной улице Комсомольской. Минск. 2019. Фото автора

В ряду важнейших стратегий формирования бренда города – **внедрение и развитие информационных технологий и информационная доступность**. Так, в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь основными направлениями формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии является цифровая трансформация туристической индустрии посредством реализации проекта «Умные города Беларуси» в 11 городах и районах страны с численностью более 80 тыс. человек с дальнейшей перспективой проведения планомерной цифровизации во всех регионах республики.

Цифровизация наследия является одной из важнейших современных стратегий культурной политики. С помощью инновационных технологий создаются историко-просветительские проекты, например такие, как интерактивные выставки «Исторический багаж» в залах ожидания минского и брестского вокзалов (2021 г.). Экспозиции, находящиеся в открытом доступе, посвящены истории городов, событиям Великой Отечественной войны, выдающимся личностям, памятникам архитектуры, мемориальным объектам и пр. Благодаря интерактивному дисплею можно познакомиться с картой города, выбрать интересующие объекты, получить историческую справку, увидеть архивные фотографии, услышать видеорассказ.

Среди эффективных современных практик установка на фасадах зданий – памятниках архитектуры информационных табличек с QR-кодами, содержащими сведения об объектах историко-культурного наследия, архивные фотографии (например, проекты «Зандажы і міражы Мінска», 2016; «Открой Гомель», 2021). Создаются виртуальные арт-объекты (рис. 23). В 2021 г. к Дню белорусской письменности в копыльском сквере обустроили Аллею писателей, установив 17 интерактивных букв-скамеек с QR-кодами, по которым можно узнать о писателях – уроженцах Копыльщины.

В 2020 г. созданы публичная кадастровая карта со сведениями о воинских захоронениях и захоронениях жертв Великой Отечественной войны, автоматизированный банк данных «Книга памяти Республики Беларусь», национальная база данных и нормативные справочники топонимов и др. В 2022 г. завершена работа над совместным проектом Государственного музея истории белорусской литературы и Национального кадастрового агентства. На публичной кадастровой карте создан слой «Беларусь литературная» с 994 элементами – улицами, названными в честь литераторов.

Таким образом, в стратегии брендинга можно выделить основные направления формирования городского бренда: коммуникационный, визуальный и цифровой. Обновление стратегий формирования бренда предусматривает: обеспечение индивидуализации образа города, выявление новых качеств и функций исторического наследия при формировании открытых общественных пространств, привлечения внимания к истории и культуре с помощью инновационных технологий, создание новых элементов городской среды, отражающих потребности взаимосвязи истории и современности.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. City Branding: Theory and Cases / ed. Keith Dinnie. London: Publisher Palgrave Macmillan, 2011. XXX, 239 p.
3. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет; пер. А. Дадькина. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
4. Гуров, С. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий / С. А. Гуров, В. А. Корцыгина // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2 (68). № 2. С. 3–22.
5. Новые результаты рейтинга City Brand Index 2020 [Эл. ресурс]. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/novye-rezultaty-reytinga-city-brand-index-2020> (дата обращения: 10.10.2023).
6. Ефимова, Н. В. Имидж/образ города Минска как основа формирования бренда столицы Беларуси // Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инноватика: материалы междунар. науч.-практ. конф., Респ. Беларусь, Минск, 25–26 нояб. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И. В. Пинчук (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2021. С. 117–120.
7. Бруй, Е. А. Стратегия формирования бренда города Минска / Е. А. Бруй, Н. И. Ковалевская // Труды БГТУ. Сер. 4. 2019. № 2. С. 76–83.
8. Валуй, С. Бренд-серфинг / С. Валуй // Городские тактики. 2016. № 8. С. 24–28.
9. Трегубова, Я. И. Пути позиционирования города Гомеля как регионального бренда / Я. И. Трегубова // Творчество молодых, 2016 : сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов. В 4 ч. / редкол.: О. М. Демиденко [и др.]; Министерство образования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2016. Ч. 2. С. 147–151.

10. Гончарова, С. А. Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации / С. А. Гончарова, М. В. Ганькина. // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. (Мінск, 28 лістапада 2014 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. Мінск, 2016. С. 77–80.
11. Трофимов, В. В. Критерии охраноспособности региональных брендов / В. В. Трофимов // Меркury: інфармацыйны бюлетэнь Беларускай гандлева-прамысловай палаты. 2021. № 4.
12. Изоитко, Е. Развитие национального бренда Республики Беларусь / Е. Изоитко // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 19–20 окт. 2017 г. Минск, 2017. С. 87–91.
13. Рабец, Т. Д. Культурный бренд как форма репрезентации национальной культуры Беларуси в межкультурном пространстве / Т. Д. Рабец // Актуальные проблемы гуманитарного образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 октября 2021 г. / Белорусский государственный университет. Минск, 2021. С. 177–182.
14. Nice to Minsk you [Эл. ресурс]. URL: <https://fabula.by/portfolio/breeding-prostranstva/nice-to-minsk-you/> (дата обращения: 17.10.2023).
15. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Эл. ресурс]. URL: <https://mlk.by/blog/znanija/breeding-territorij/> (дата обращения: 10.10.2023).
16. Общую концепцию создания национального бренда Беларуси подготовят к концу года [Эл. ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/obschuju-kontseptsiju-sozdaniya-natsionalnogo-brenda-belarusi-podgotovjat-k-kontsu-goda-518403-2022/> (дата обращения: 10.10.2023).
17. Этнокультурное брендование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: моногр. / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. М.: Институт Наследия, 2020. 114 с.
18. Lynch, K. The image of the city / K. Lynch. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1960. 194 p.
19. Утвержден логотип культурной столицы Беларуси 2023 г. – Слуцка [Эл. ресурс]. URL: <https://www.belta.by/culture/view/utverzhdzen-logotip-kulturnoj-stolitsy-belarusi-2023-goda-slutska-547846-2023/> (дата обращения: 22.10.2023).
20. «Гродно» туристический бренд [Эл. ресурс]. URL: <https://grafitbranding.by/portfolio/tourism-brand-of-the-city-of-grodno/> (дата обращения: 22.10.2023).
21. Степанец, Ю. М. Марк Шагал – узнаваемый бренд: музейная стратегия позиционирования / Ю. М. Степанец // Первый Национальный форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12–14 окт. 2012 г.): сб. материалов деловой программы / Институт культуры Беларуси. Минск, 2013. С. 53–57.
22. Котович, Т. В. Витебск: Пять площадей / Т. В. Котович. Витебск, 2023. 134 с.
23. В Кировске готовятся возвести скульптуру смаженки [Эл. ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/v-kirovске-gotovyatsya-vozvesti-skulpturu-smazhenke.html> (дата обращения: 22.10.2023).
24. Локотко, А. А. Проектирование общественного открытого пространства города ассоциативно-образным методом / А. А. Локотко // Особенности развития региональной архитектуры: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 14–15 дек. 2020 г. / М-во образования Республики Беларусь, Брест. гос. технический университет, Кафедра архитектуры; редкол.: Н. Н. Шалобыта [и др.]. Брест, 2020. С. 33–40.
25. Карта улицы Октябрьской [Эл. ресурс]. URL: https://34mag.net/media/34magstuff/kastrychnicka_a_a_mag.pdf (дата обращения: 22.10.2023).