

Романюк Е. В., студент 501 группы
заочной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

**ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО
НАСЛЕДИЯ ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ ПРОСТРАНСТВЕННО-
СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**(на примере Государственного историко-культурного учреждения
«Гомельский дворцово-парковый ансамбль»)**

Проблема продвижения историко-культурного наследия в контексте пространственно-социальной коммуникации является актуальной задачей для сохранения и развития культурного потенциала городов. Историко-культурное наследие является основой для формирования идентичности и привлекательности городского пространства, а также важным ресурсом для привлечения туристов и инвестиций.

В современном мире, где города сталкиваются с множеством вызовов, таких как глобализация, миграция, экономические и экологические проблемы, продвижение историко-культурного наследия может быть затруднительным. Республика Беларусь – одна из немногих стран Европы, сумевших сохранить свои природные ресурсы и культурно-исторический потенциал до настоящего времени. Нельзя не учитывать тот факт, что природа Беларуси серьезно пострадала от катастрофы на ЧАЭС, большие площади оказались в зоне заражения, была нарушена экосистема региона. В связи с заражением радиацией потерпели серьезный ущерб ряд областей, в том числе Гомельская

область. В настоящее время воздействие радиации на Гомельщине фактически прекратилось [3, с. 96].

Поэтому возобновление туристической деятельности на этой территории является актуальной задачей для формирования положительного имиджа территории, улучшения туристского потенциала Гомельского региона [2].

Главным препятствием на пути к успешному продвижению является отсутствие эффективных стратегий и механизмов для интеграции историко-культурного наследия в пространственно-социальную коммуникацию.

Среди многочисленных культурных объектов г. Гомеля особое место занимает Государственное историко-культурное учреждение «Гомельский дворцово-парковый ансамбль». В контексте городского пространства его можно представить как совокупность систем коммуникаций, которое включает в себя следующие основные элементы: навигация, рекламная коммуникация, event-коммуникация, digital-коммуникация.

Проектирование системы навигации является одним из основных способов взаимодействия с пространством и специфическим средством коммуникации с посетителями.

Учитывая потребности горожан, их поведение и привычки, которые влияют на выбор маршрута по парку, для проектирования системы навигации используется антропоцентрический подход, главная цель которого помочь посетителям ориентироваться в парке, предоставить информацию о доступных развлечениях, режиме работы всего ансамбля, его достопримечательностях и экологической значимости, а также о биоразнообразии территории [1, с. 93].

Дворцово-парковый ансамбль в полной мере использует разные носители навигационной системы, включающие в себя карты и схемы, инструкции, таблички и указатели. Карты и схемы представляют собой обобщенное изображение территории, зон обслуживания и возможного взаимодействия с функционалом парка. Инструкции содержат информацию о правилах посещения парка и его отдельных зон, пожарной безопасности и использовании аттракционов. Предупреждающие, запрещающие или имиджевые таблички являются носителями информации, необходимой для ориентации в парковом культурном пространстве. Указатели, представленные в виде стрелок, помогают туристам определиться с направлением.

Одним из элементов коммуникации с посетителями является реклама. Печатные рекламные материалы занимают важное место в структуре позиционирования историко-культурного учреждения, способствуя продвижению его услуг и формированию позитивного имиджа.

В качестве основных видов печатной рекламы широко используется афиши, визитки, входные билеты, подарочные сертификаты. Важным инструментом продвижения услуг учреждения являются также рекламные афиши и баннеры.

Рекламные плакаты и баннеры, размещенные на улицах города, позволяют познакомить широкую аудиторию с основными направлениями деятельности учреждения культуры и дают возможность привлечь новых посетителей.

Основные виды наружной рекламы, используемые данным учреждением: рекламные щиты, баннеры, вывески и штенденры.

Применение печатных рекламных инструментов один из ключевых факторов успешного продвижения услуг данного учреждения

и привлечения новых посетителей, что, в свою очередь, способствует повышению его экономической эффективности.

Основными проблемами данного вида коммуникаций, выявленными в ходе исследования, являются:

- недостаток бюджета и ресурсов. Ограниченный бюджет становится серьезным препятствием для эффективного использования рекламных коммуникаций. До настоящего времени дворцово-парковый ансамбль не имеет достаточно количество средств для проведения рекламных кампаний;

- отсутствие координации между отделами культурно-исторического объекта. Идентичные рекламные коммуникации часто используются различными структурными отделами учреждения, что влечет за собой дублирование усилий и неэффективное использование ресурсов;

- сложность выбора каналов коммуникации. Из-за огромного количества доступных каналов выбор наиболее эффективных из них зачастую является непростой задачей.

Система event-коммуникаций является важной составляющей в продвижении бренда дворцово-паркового ансамбля и в формировании его положительного образа. Целенаправленно организованные события позволяют привлечь целевую аудиторию, а event-мероприятия дают возможность ощутить непосредственное участие в жизни города, поскольку они ассоциируются в конкретным пространством, становясь неотъемлемой частью общего образа объекта культуры в сознании аудитории. К таким событиям относятся мероприятия, проводимые на территории парка – праздники, соревнования, выставки, концерты и другие активности. Они создают соответствующую праздничную атмосферу и привлекают внимание к бренду, формируя положительное

восприятие у посетителей. Таким образом, комплекс event-мероприятий способствует увеличению узнаваемости и лояльности к бренду парка, что, в свою очередь, ведет к росту его популярности и привлечению новых посетителей [1, с. 94].

В целях популяризации одного из самых известных памятников культуры и истории не только Гомельщины, но и нашей республики в целом, дворцово-парковый ансамбль проводит различные мероприятия для разновозрастной целевой аудитории, среди которых:

- организация выставок и экспозиций. В учреждении систематически проходят выставки, демонстрирующие произведения искусства, архитектурные памятники и исторические экспонаты, связанные с историей гомельского края: «Древо Жизни», «Мастакі Гомельшчыны», «Фарфоровая пластика XVIII-XX вв.» и т.д. Это позволяет не только привлечь внимание широкой аудитории к истории и культуре региона, но также продемонстрировать уникальные ценности, хранящиеся в коллекции учреждения;

- образовательные программы и экскурсии. На базе дворцово-паркового ансамбля проводятся экскурсии для разных возрастных категорий посетителей, включая детские, семейные и взрослые программы. Кроме того, организуются образовательные программы, лекции и семинары, посвященные истории замка и его роли в культуре Беларуси. Содержательной основой выставочного проекта «Старше 1142» являются материалы археологических исследований древнего Гомеля. Проект раскрывает процесс зарождения и развития поселения до первого летописного упоминания города в XII веке. С этой целью в рамках проекта разработан курс лекций, в котором приводятся новые археологические материалы, найденные на территории Гомельщины.

- организация культурных событий. В стенах дворцово-паркового ансамбля проводятся концерты, выставки и др. культурные события, которые привлекают внимание общественности и способствуют популяризации учреждения, например: «Признание в любви», «От сердца к сердцу», «Душа абрикосового дерева».

Система digital-коммуникаций является одним из ключевых элементов продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Она включает в себя различные онлайн-ресурсы и инструменты, которые позволяют данному памятнику историко-культурного наследия устанавливать контакты с потенциальными клиентами, укреплять отношения с существующими партнерами и продвигать свои услуги и продукты [1, с. 95]. Особое место среди них занимают следующие digital-коммуникации:

1. Социальные сети. Они являются неотъемлемым элементом взаимодействия с аудиторией. Данное учреждение историко-культурного наследия имеет официальные группы и аккаунты, которые публикуют информацию о своих мероприятиях, акциях, новостях и других событиях. Данный вид контента дает возможность посетителям ознакомиться с территорией учреждения не выходя из дома. Основной проблемой, присущей для большинства учреждений сферы культуры при ведении социальных сетей, является отсутствие виртуальных туров. Интерактивные функции, к сожалению, также редко используются, хотя они, в свою очередь, позволяют пользователям участвовать в опросах, оставлять отзывы и предложения, что способствует улучшению качества предоставляемых культурных услуг;

2. Главным инструментом digital-маркетинга является сайт парка, веб-ресурс которого представляет собой источник информации об истории историко-культурного учреждения, его основных

достопримечательностях и мероприятиях. Сайт также используется как канал транслирования имиджа парка, поскольку внешний вид сайта, его дизайн и функциональность являются важной составляющей восприятия парка потенциальными посетителями.

Вместе с тем в его использовании отмечается ряд недостатков:

- недоступность обратной связи. На веб-ресурсе посетителям не предусмотрена возможность оставить отзыв, что, в свою очередь, может привести к снижению уровня их удовлетворенности;
- отсутствие специальных возможностей. Сайт не поддерживает версию для слабовидящих людей;
- нерегулярное обновление информации. В некоторых разделах последняя опубликованный контент датируется 2016-2017 годами;
- отсутствие функции покупки билетов онлайн;
- некорректная работа сайта, мобильная адаптация которой обладает устаревшей визуализацией [4].

Для решения обозначенных в исследовании проблем необходимо разработать и внедрить некоторые изменения которые смогут учитывать современные тренды и потребности жителей и гостей города. Так, на наш взгляд, целесообразно использовать инновационные технологии для создания интерактивных карт и приложений для туристов, которые могут помочь им ориентироваться в городе и непосредственно в парке.

Важным моментом является развитие сотрудничества между различными организациями, представляющими образование, туризм, культуру и предпринимательство, для совместной разработки и реализации проектов, направленных на продвижение историко-культурных объектов.

Привлечение местных жителей к участию в проектах по сохранению и использованию историко-культурного наследия будет

способствовать формированию у них чувства гордости за его историческое прошлое и не менее прогрессивное будущее.

Проблема продвижения историко-культурного наследия города требует комплексного подхода, в основе которого – сочетание традиций и истории, современных потребностей и тенденций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Комиссарова, Л. М. Парк как пространство коммуникаций в городской среде / Л. М. Комиссарова, А. С. Кузьмина //PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – №23. – С.91 – 101.

2. Осипенко, Е. В. Особенности развития туризма в Гомельском регионе и его туристский потенциал/ Е.В. Осипенко, М.Ю. Назаренко// Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. – 2018. – № 3(10). – С.93 – 104.

3. Хвагина, Т. А. Перспективы использования старинных усадеб в культурно-познавательном туризме Беларуси/Т.А. Хвагина, А.В. Загорский //Туризм и гостеприимство. – 2016. – №2. – С.1 – 13.

4. Гомельский дворцово-парковый ансамбль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.palacegomel.by/>. – Дата доступа: 16.03.2024.