

Попко Ольга Николаевна,

*директор Музея «Замковый комплекс "Мир"»,
кандидат исторических наук
(г. п. Мир, Гродненская область)*

Мирский замок как национальный бренд Беларуси

Тема музея как национального бренда достаточно нова для Беларуси. В советское время существовали знаковые для всего СССР объекты культуры, которые ассоциировались с БССР. В первую очередь — Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой», «Хатынь», связанные с героической тематикой истории Великой Отечественной войны. Киностудия «Беларусь-фильм» долгие годы специализировалась на производстве фильмов военной тематики. Имидж республики-партизанки прочно закрепился за БССР на долгие десятилетия.

Приобретение Беларусью независимости выдвинуло новые требования к национальному брендингу. Появилась задача показа Беларуси как государства, которое имеет богатую историю, не ограниченную событиями октября 1917 г. Возник большой интерес к средневековому периоду в истории нашей страны, когда она была частью могущественного европейского государства — Великого княжества Литовского.

Первое время процесс формирования знаковых для новой страны объектов культуры шел достаточно стихийно: продуманная политика в этом направлении не осуществлялась. Медленно приживалось и само название новой страны — Республика Беларусь. До сих пор в российском телевидении активно используется прежнее, еще советское название «Белоруссия».

Мнение по этому поводу высказал в одном из своих интервью для белорусских газет австрийский культуролог и политолог, коммерческий директор Института международного образования CIVIC, доктор Александр Бурка, который в сентябре 2010 г. участвовал в Минске в коллоквиуме по вопросам европейской языковой политики. Его доклад «Европейская языковая политика: развитие и реализация в ряде европейских стран» касался вопросов национального брендинга. А. Бурка — специалист в области проведения государственной языковой политики, долгое время работал директором Института

австрийской культуры в Кракове. По мнению политолога, Беларусь должна планомерно работать над своим имиджем, делать его более узнаваемым. Он считает, что Беларуси необходимо проводить целенаправленную политику ребрендинга. Она заключается в том, что само слово «Беларусь» должно быть более узнаваемым, специально закрепляться в иностранных языках. Для немцев наша страна называется «WeiBrussland», для англоязычных стран — Belorussia, для литовцев — Baltarussia (Gudia). Существуют и другие варианты.

Такие знаковые музеи, как Замковый комплекс «Мир» и Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» повышают престиж Беларуси в мировом сообществе. Как и успешные выступления творческих коллективов за рубежом, они содействуют узнаваемости нашей страны.

Нам не раз приходится слышать восхищение от иностранных туристов, посетивших музеи. Многие из них до своей поездки в Беларусь ничего не знали о нашей стране. Несмотря на критику тех методов, которыми велась реставрация Мирского замка, много раз профессиональные строители и реставраторы из разных стран высказывали свое восхищение тем, как выглядит и используется замок. При его реконструкции были использованы новые для Беларуси передовые технологии, внедрены системы видеонаблюдения, пылеудаления и кондиционирования. Нельзя назвать реализацию этого проекта идеальной, но то, что уже работает в музее, туристов впечатляет. Несомненно, такой музей содействует улучшению образа Беларуси в глазах гостей страны.

В любом белорусском книжном магазине вы найдете десятки книг, на обложке которых фигурирует изображение Мирского замка. Очень сложно найти видеоролик, который рекламирует Беларусь, где бы не мелькало изображение замка. К сожалению, этот процесс использования изображения здания, в котором размещен наш музей, пока не контролируется в достаточной степени.

В настоящий момент регистрацией торговых знаков (брендов) в Беларуси занимается отдельный патентный орган — Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС). Процесс регламентирует белорусский закон о товарных знаках. В учреждении на данный момент зарегистрировано 13 товаров с наименованием «Мирский замок». К сожалению, сам музей зарегистрированного знака пока не имеет.

Если бы торговый знак «Мирский замок» принадлежал музею, то любое его использование в рекламных целях приносило бы музею прибыль. Фактически, сейчас музей должен доказать исключительное право на использование своего изображения.

На протяжении 2012 г. Музей «Замковый комплекс "Мир"» активно занимался вопросами разработки своего узнаваемого имиджа. Важнейшей из них была проблема создания образа музея в глазах общественности.

Руководство Министерства культуры приняло решение о необходимости проведения специальной рекламной кампании для распространения информации об окончании реставрации Мирского замка. Нами был проведен тендер на осуществление PR-кампании. С начала октября 2012 г. началась ее реализация.

На 2013 г. была поставлена задача продвижения Мирского замка как туристического объекта в Украине, так как из страны-соседки к нам приезжает пока совсем немного туристов. С этой целью планируется участие в туристических выставках в г. Киеве. Очень привлекателен российский туристический рынок, потенциал которого будет исчерпан еще не скоро.

До 2013 г. у музея не было своего логотипа, который должен быть неотъемлемой частью имиджа любой организации. Из большого количества вариантов, разработанных художником Александром Улыбиным, выбран следующий: на красном щите выступающая за его пределы черная надпись латинскими буквами «Mir», выполненная особым образом. Над щитом — красное изображение Мирского замка, напоминающее по силуэту корону, как это бывает в геральдике. Весной этого года разработан фирменный билет в Мирский замок, выполненный в одной стилистике с сайтом музея.

На I Национальном музейном форуме мы представляем новый имиджевый видеоролик. Основой для сценария стала идея использования в качестве актеров сотрудников музея, а не профессионалов. Сотрудники переодеваются в жителей средневекового замка, наполняя старинные стены жизнью. Фильм дает полное представление об экспозиции музея, истории Мирского замка как памятника архитектуры, судьбах его владельцев. Идет целенаправленное формирование цельного образа музея.

Большая часть туристов, которые приезжают в составе организованных групп в нашу страну на 2—3 дня успевают посмотреть несколько городов, в том числе чаще всего Несвиж и Мир. В большей степени их мнение о стране формируется на основе увиденного на этих объектах. Нам бы хотелось, чтобы Мирский замок, который заслуженно является одним из знаковых для Беларуси памятников архитектуры, имел имидж музея национального масштаба, обладающего уникальными экспонатами, научного центра, объекта культуры, предлагающего высококачественные туристические услуги. Для достижения этой цели мы готовы много работать.