Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

[l.mariina@spbu.ru](mailto:l.mariina@spbu.ru)

**Медийные технологии продвижения креативных кластеров Санкт-Петербурга: патриотический дискурс**

Исследование посвящено медийным технологиям продвижения креативных кластеров Санкт-Петербурга в контексте сохранения культурного наследия и формирования исторической памяти. Данная проблематика изучается как феномен современных культурных коммуникаций, культурный код медийных стратегий, объединяющий прошлое и настоящее.

Ключевые слова: историческая память, креативный кластер, культурное наследие, медийные технологии, патриотический дискурс.

Креативное пространство – это облагороженное общественное место, предназначенное для формирования комфортной городской среды, генерации новых идей, творческой самореализации и коммуникации между людьми. Хотя основной стратегией развития креативных кластеров является «наличие или создание разнородных пространств для творческих и культурных инициатив», архитектурно многие из них связаны с сохранением культурного наследия, а значит формированием исторической памяти. [2: 4–9].

Цель нашего исследования – выявление наиболее действенных технологий популяризации креативных пространств в контексте патриотического воспитания, сохранении культурного наследия. Объект изучения – сетевые СМИ и цифровые площадки, продвигающие патриотический контент ведущих, согласно рейтингу, креативных пространств Северной столицы таких, как Остров фортов и Новая Голландия. Эмпирическая база: онлайн-ресурсы «Фонтанка.ру», 78.ru и Neva.today и цифровые площадки заявленных кластеров (2022–2024 гг.). На основе проведенного нами анкетирования и серии экспертных интервью определены основные критерии привлекающего внимание аудитории журналистского материала о подобных городских локациях: наличие качественных и ярких фотографий, интересный формат, наличие экспертного мнения, отсутствие явной рекламы товаров и услуг, краткость и емкость в сочетании с информативностью. Примечательно, что лишь около 8% опрошенных отмечают качественный и интересный контент сетевые СМИ о креативных пространствах Санкт-Петербурга. Наиболее распространенные жанры журналистских материалов на тему креативных пространств в контексте культурного наследия: анонс, подборка и новость (часто с добавлением экспертного мнения).

Комплексный кластер «Новая Голландия» находится в историческом центре и репрезентирует свой бренд, основываясь на значимости места в истории Санкт-Петербурга, новаторской составляющей: исторические фасады зданий сосуществуют с новыми постройками из стекла, дерева и металла. На официальном сайте определяется цель проекта «Новая Голландия»: адаптация к необходимым современным функциям отдельно взятой территории, являющейся памятником культуры и истории федерального значения.

Патриотическая направленность «Острова фортов» определяется ролью Кронштадта в истории России. Его территория – это образовательно-рекреационный кластер, включающий набережную, музейно-парковый комплекс, выставочный центр летний лагерь отдыха для подростков «Патриот». Мониторинг системы Semanticforce (2024 – март 2025 гг.) представляет следующий рейтинг публикаций с упоминанием «Остров Фортов»: VK, Telegram, Youtube. Основной массив информации связан с новостями о креативном пространстве в группе «Остров Фортов» ВКонтакте: отзывы с фотографиями на фоне исторических памятников, рекламой туров и экскурсий в Кронштадт с посещением объектов креативного пространства патриотической тематики [3: 2].

Таким образом, медийные технологии продвижения и принадлежность креативных пространств к памятникам культурного наследия привлекает туристов: первое место – «Остров Фортов», второе – «Новая Голландия» [1: 26‑32]. Анализ эмпирической базы сетевых СМИ, цифровых ресурсов подтверждает гипотезу, что в новостной ленте преобладают подборки и анонсы. Жанр фоторепортажа, которому отдали предпочтение около половины опрошенных, лидирует в социальных сетях. Именно историческая составляющая исследуемых креативных кластеров, их цифровая актуализация привлекают внимание туристов и горожан.

Литература

1. Марьина Л. П., Амеличева Д. А. Медийные аспекты культурного наследия Санкт-Петербурга в брендинге креативных пространств // Управление культурой. 2023. № 1. С. 26–32.
2. Пронин А. А. В поиске новых культурных городских смыслов и практик // Культура открытого города: новые смыслы и практики. Екатеринбург, 2017. С. 4–9.
3. Сорокина Т. Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 4. С. 2.