

# ВКЛАД БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ В РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА ГОРОДА МИНСКА

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается вопрос о потенциальном вкладе, который может внести Белорусский государственный университет культуры и искусств в брендинг города Минска. В статье акцентируется внимание на том, что, несмотря на ряд попыток, полноценный брендинг белорусской столицы еще находится на начальном этапе своего развития, существующий потенциал различных градообразующих учреждений использован не в полной мере. В этом контексте и при соблюдении определенных условий существенную роль в формировании бренда города Минска и его полноценном продвижении мог бы сыграть Белорусский государственный университет культуры и искусств.

Теоретической и частично эмпирической основой статьи послужили существующие комплексные работы по проблематике брендинга мест/городов, а также отдельные примеры брендинга российских городов. Кроме того, тщательно проанализирован опыт прошлых попыток создать бренд города Минска. В значительной степени авторы рассматривают брендинг Минска в контексте развития туризма в Республике Беларусь.

Опираясь на теоретические подходы к брендингу городов, а также на ряд практических кейсов, авторы анализируют потенциал Белорусского государственного университета культуры и искусств для развития брендинга Минска. В качестве элементов потенциального вклада университета в этот процесс выделены следующие: 1) научное сопровождение самого процесса создания и популяризации бренда (за счет наличия высококвалифицированных кадров); 2) вуз как центр притяжения творческой молодежи со всей страны, место совершенствования и реализации талантов, центр инновационного и креативного развития; 3) создание особого пространства (на территории университета) как концентрации положительных черт города Минска; 4) гостеприимство по отношению к приезжим; 5) продвижение положительного имиджа страны через положительный имидж города, а того, в свою очередь, – через положительный имидж университета, с использованием механизмов так называемой «мягкой силы».

## ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что понятия «бренд» и «брендинг» уже достаточно давно употребляются как полноценные термины в различных сферах деятельности человека, понятие «брендинг городов» в контексте понятия «брендинг места» (place branding) является относительно новым. Общеизвестно, что начало новому направлению положили работы англо-голландского ученого и специалиста по брендингу с мировым именем Саймона Анхольта. Основанная им компания *Anholt & Co*<sup>1</sup> за последние двадцать лет работала с главами государств и правительств, а также с различными

правительственными учреждениями, представляющими около шестидесяти государств, городов и регионов. Кроме того, компания активно взаимодействует с туристическими, инвестиционными, культурными учреждениями, включая и неправительственные организации, помогая им улучшить свое взаимодействие с международным сообществом.

Брендинг городов получил широкое распространение в российской академической литературе, но все еще является относительно новым понятием для белорусских реалий. Несмотря на ряд попыток (некоторые из них носили инициативный характер) разработать бренд города Минска и развить его брендинг, этот процесс по-прежнему находится в начальной стадии сво-

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Карчевская Наталья Владимировна**  
*Белорусский государственный университет культуры и искусств*  
**Филиппов Александр Анатольевич**  
*Белорусский государственный университет культуры и искусств*

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг города, Минск, туризм, Белорусский государственный университет культуры и искусств, инновации, «мягкая сила».

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Карчевская Н. В., Филиппов А. А.** Вклад Белорусского государственного университета культуры и искусств в развитие брендинга города Минска // *Управление культурой*. 2023. № 4 (8). С. 57–64.

<sup>1</sup> *Anholt & Co.* // *The Good Country*. Mode of access: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> (date of access: 28.11.2023).

его существования. В этом контексте особый интерес приобретает оценка той роли, какую потенциально могли бы сыграть вузы, а особенно вузы в сфере культуры и искусств в развитии брендинга города Минска.

### ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА

Статья основана на анализе существующих в мире и в России подходов к брендингу городов, изучении позитивных и негативных сторон предыдущих попыток брендинга Минска, а также оценке потенциала Белорусского государственного университета культуры и искусств для развития брендинга Минска на основе практик, зарекомендовавших себя наилучшим образом.

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В русскоязычной литературе используется несколько терминов по отношению к данному направлению – маркетинг мест, территориальный маркетинг, маркетинг территории, брендинг мест, брендинг территории, включающих в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга / брендинга и городского маркетинга / брендинга.

«Брендинг городов» является одним из видов брендинга территорий, или территориального брендинга (territorial branding). В академической литературе «брендинг территории» рассматривается как современная парадигма менеджмента территории, соответствующая особенностям современного геоэкономического развития. Экспансия маркетингового подхода к менеджменту территорий, по мнению таких авторов, как Виктория Побирченко, Елена Шутаева и других, обусловлена процессами глобализации, которые размывают национальные и культурные границы между государствами, приводя к конкуренции между различными территориями [1, с. 1351]. «Брендинг территории», таким образом, может быть определен как «деятельность по продвижению и развитию территории с использованием специфического набора методов и инструментов с целью улучшения условий проживания местного населения и привлечения к ней потенциальных потребителей» [1, с. 1351].

Как правило, под понятием «брендинг города» понимают «процесс создания его уникального образа в сознании жителей и мировой общественности, что способствует формированию и росту его туристической и инвестиционной привлекательности», «процесс поиска уникальности города или местности» [2].

В целом, в научной литературе выделяют следующие возможные цели «поиска этой уникальности» [3, с. 77]:

- повышение туристической привлекательности,
- повышение инновационной привлекательности,
- формирование или укрепление положительной репутации,
- четкая формулировка / определение уникальных черт города.

Кроме того, как отмечает, например, М. А. Эскиев, существует взаимосвязь между склонностью потенциальных потребителей приобретать тот или иной продукт

и брендом той территории, на которой данный продукт был создан [4, с. 539]. Соответственно, это тоже повышает экономическое значение брендинга территории.

Безусловно, эти цели во многом носят общий характер, их раскрытие происходит в каждом конкретном случае по-разному, в зависимости от поставленных задач и исходных условий.

Процесс брендинга территорий – это сложный многофункциональный комплекс действий, он должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Заимствованная из масс-маркета концепция брендинга активно применяется в ряде национальных туристических направлений, однако на данном этапе его развития академический анализ ценности и эффективности использования брендинга территорий пока еще проводится не в полной мере. Прежде всего, не исследуется роль брендинга в региональных туристических территориях, где персонализация бренда крайне важна с учетом географической близости их местонахождения [5].

Как было отмечено выше, важным аспектом в брендинге городов должна стать их тесная интеграция с развитием креативной индустрии и туризма<sup>2</sup>.

Туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. По прогнозам многих специалистов, его значение будет только возрастать в течение следующих десятилетий. В Республике Беларусь, экономика которой ориентирована на экспорт товаров и услуг, развитию туризма придается огромное значение.

До начала пандемии COVID-19 важнейшим целевым показателем развития туризма в Беларуси был выход на запланированный объем экспорта в 1 млрд. долларов США, прежде всего, за счет роста туристического потока из Польши и Литвы [6].

Вместе с тем, рост экспорта туристических услуг сопровождался более быстрыми темпами роста импорта туристических услуг, что не позволяло сформировать положительное сальдо в данном секторе. Обозначились некоторые признаки, свидетельствующие о насыщении емкости белорусского туристического рынка уже в 2019 г.

Пандемия COVID-19, а затем геополитические изменения в регионе потребовали полного переформатирования стратегии в отношении развития туризма, основными элементами которого стали:

- переориентация на въездной туризм, преимущественно из Российской Федерации;
- больший акцент на развитие внутреннего туризма;
- поиск новых направлений для выездного туризма (страны Азии и Африки с учетом логистических проблем).

Однако внутренний туризм оставался относительно неразвитым направлением, проигрывая выездному и въездному туризму. Импульс его развитию был дан в 2021 году, в то время как 2022 год показал уверенный рост внутреннего туристического потока. Однако

<sup>2</sup> См., например, Gattupali A. Place Branding: Reviving Cities through Brand Strategy // ArchDaily. Mode of access: <https://www.archdaily.com/991419/place-branding-reviving-cities-through-brand-strategy> (date of access: 28.11.2023).

его финансовый вклад значительно уступает значению выездного туризма – 71,3 млн. белорусских рублей (внутренний) против 644 млн. (выездной) в 2022 г.

В рамках переформатирования стратегии развития туризма экспертами в Республике Беларусь были предложены следующие меры:

1. Развитие новых маршрутов;
2. Внедрение цифровых решений во взаимодействии с туристами;
3. Продажа неэффективных активов;
4. Развитие экскурсий с использованием мобильных транспортных средств;
5. Установка информационных табличек;
6. Работа в области совершенствования белорусских замков;
7. Активизация процесса возвращения объектов историко-культурного наследия;
8. Открытие туристических информационных центров;
9. Обеспечение свободного доступа к Wi-Fi;
10. Цифровизация каналов продаж ремесленников [6, с. 125-132].

Вопросы брендинга отдельных территорий не игнорировались и в рамках развития туристического потенциала Беларуси. Об этом свидетельствует имеющийся опыт, например, создание зеленых маршрутов: «Неманский шлях», «Голубое ожерелье Россон», «Край желтых кувшинок и седых валунов», «Воложинские гостинцы»; развитие мероприятий событийного туризма – фестивали «Анненскі кірмаш», «Мотальскія прысмакі»; культурно-массовые фестивали и праздники «Логожеское княжество», «Зимние забавы» и др. Неоднократно предпринимались попытки создать и бренд Беларуси как синергетический эффект от всех брендов ее шести регионов. Ведь грамотное позиционирование и увеличение узнаваемости регионов напрямую влияет на формирование положительного имиджа и бренда страны в целом, причем, как было показано выше, не только с точки зрения повышения привлекательности туризма, но и с точки зрения мультипликативного эффекта на другие виды продукции и отрасли экономики [6; 7].

Различные авторы по-разному относились к вопросу брендирования и брендинга территорий в контексте развития внутреннего и выездного туризма в Беларуси. Так, В. А. Казакова полагала, что «Основной же инструментальной базой для реализации стратегического развития выездного туризма в Беларуси может стать: изучение опыта зарубежных туроператоров, создание туристических кластеров в регионах, формирование туристического продукта на базе событийной составляющей, территориальный маркетинг и туристическое брендирование регионов, а также создание и продвижение соответствующего ожиданиям целевой клиентуры образа страны как туристического направления» [8, с. 327].

Во второй половине 2010-х гг. в Беларуси была попытка сделать акцент на развитие туристического кластера. Одним из шагов в этом направлении стала подготовка и публикация в 2018 г. Национальным агентством

по туризму маркетингового исследования «Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции». В исследовании особо отмечалось следующее: «Развитие туристических кластеров с экономической точки зрения способствует развитию туристического потенциала регионов. Именно кластеры, пред-



Рис. 1. Инфографика «Наглядно о туризме в Республике Беларусь» (источник: [https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial\\_statistika/2023/infographics-turism-2023.pdf](https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2023/infographics-turism-2023.pdf)).

лагая туристам широкий и разнообразный комплекс услуг, создают уникальные туристические предложения, а также создают собственные бренды» [7, с. 179]. Таким образом, авторы работы исходили из того, что само по себе развитие туристического потенциала того или иного региона приведет к возникновению и закреплению каких-то местных брендов, в том числе, появлению и развитию бренда самого этого региона.

Немаловажную роль в создании и развитии местных брендов должны были сыграть (и мировая практика показывает, что обычно так это и происходит) рекламные и креативные агентства. Их значение возрастает, если речь идет о туристическом кластере. Как правило, их компетенции включают в себя следующее: составление концепций туристических маршрутов, разработка логотипа, слогана, бренда, сувенирной продукции и рекламной кампании дестинации, а также комплексное продвижения кластера как онлайн, так и офлайн [7, с. 187].

Вместе с тем, комплексного подхода к брендингу территорий в Беларуси не сложилось, несмотря на наличие отдельных серьезных исследований, они носили преимущественно фрагментарный характер и были в недостаточной степени интегрированы в концепции развития той или иной территории, а тем более отдельных экономических аспектов, например, развития туризма.

В этом контексте особое значение приобретает брендинг города Минска как столицы государства, крупнейшего города, экономического, инновационного, культурного, инвестиционного и туристического центра Беларуси.

Проблема идентичности Минска – одна из самых обсуждаемых в последние годы. Из мирового опыта самыми удачными территориальными брендами становятся не те, что бесконечно перечисляют отдельные достоинства страны или города, а те, что создают единый цельный образ, организованный сильной идеей и эмоцией. В частности, предсказуемо в качестве примеров лучшего брендинга городов выступают такие города, как Нью-Йорк (США), Мельбурн (Австралия), Хельсинки (Финляндия), Париж (Франция), Амстердам (Нидерланды), Колорадо (США), Порто (Португалия)<sup>3</sup>.

Пример Хельсинки и Колорадо представляет особый интерес, так как в отличие от Парижа или Нью-Йорка эти города (при всей их безусловной привлекательности) не являются центрами мирового туризма.

Для городов Беларуси разработка собственного бренда и его последующее продвижение – очевидно новое и не в полной мере понятное направление деятельности. Во многом, этот процесс происходит интуитивно, частично методом проб и ошибок. Даже в случае обращения городских администраций к рекламным или брендинговым агентствам результат не гарантирован. Общей проблемой является фрагментация при разработке бренда, а также попытка скопировать без необходимой адаптации западные образцы. Так, напри-

мер, в августе 2012 г. разработка бренда Минска была заказана тогда еще только основанной британской компании INSTID, которая к концу весны 2013 г. в целом представила результаты своей работы<sup>4</sup>. Также авторы концепции предложили и свое видение будущего Минска в 2030 и 2050 годах. Однако все эти разработки не получили серьезного продвижения и в настоящее время практически не используются. Тем не менее, пример разработки бренда Минска, наряду с разработкой брендов для Татарстана, Липецкой области, Иркутска, Краснодара и другими территориями присутствуют в портфолио компании<sup>5</sup>.

В 2019 г. в научной статье «Стратегия формирования бренда города Минска» молодые исследователи Е. А. Бруй и Н. И. Ковалевская предприняли попытку предложить комплексное видение того, как должен происходить брендинг Минска. Однако это исследование было инициативным, не базировалось на каком-то техническом задании [8, с. 78] и, по-видимому, отражало личное желание авторов «создать образ такого города, в который захочется приехать и остаться в нем как в уютном, безопасном и теплом месте» [8, с. 78]. Работа основывалась на анкетировании посредством GoogleForms<sup>6</sup> 128 человек (минчан и гостей столицы), которые отвечали на четыре вопроса. Хотя репрезентативность такого опроса вызывает оправданные сомнения, авторы в самом начале своей статьи фактически и сформулировали ее вывод: «Минск привлекает людей своей удивительной природой, отличной культурой и уникальной красотой. У него есть своя индивидуальность, уникальные достопримечательности и необыкновенный колорит. Для того чтобы понять Минск, надо осознать его основополагающие составляющие. Минск образовался как город, обслуживающий торговые пути. После, уже в советские времена, он стал городом инженеров, сейчас город определяет свое новое предназначение, которое еще формируется. Но в любом воплощении прослеживается четкая характеристика города как инфраструктуры для развития человека и его знаний. В городе много вузов, IT-компаний, промышленных предприятий и т. д.» [8, с. 77].

В 2020 г. была предпринята новая попытка разработать полноценный бренд Минска. Директор Информационно-туристского центра «Минск» Алексей Русакевич ожидал, что представление о бренде столицы будет сформировано к концу 2020 г. Был проведен конкурс идей по созданию бренда «Минск – твои яркие ассоциации», которые и должны были лечь в основу нового бренда столицы. Чаще всего для создания

<sup>4</sup> Бренд Минска может появиться уже к концу 2020 года // Национальный центр интеллектуальной собственности. URL: <https://www.ncip.by/o-centre/novosti/interesnoe/brend-minska-mozhet-poyavitsya-uzhe-k-kontsu-2020-goda/> (дата обращения: 28.11.2023).

<sup>5</sup> INSTID: institute for identify // INSTID UK. Mode of access: <https://instid.org/> (date of access: 28.11.2023).

<sup>6</sup> В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей [www.google.ru](http://www.google.ru), что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

<sup>3</sup> The Best City Branding Examples From Around The World // Canny Creative. Mode of access: <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/> (date of access: 28.11.2023).

логотипа использовались образы «Ворот Минска», Национальной библиотеки, белорусские орнаменты и стилизованная буква «М»<sup>7</sup>. Одна из работ стала использоваться в качестве логотипа Информационно-туристского центра «Минск»<sup>8</sup>, но дальнейших серьезных шагов в направлении создания и продвижения бренда Минска в силу разных и независимых от организаторов причин сделано не было.

Одной из основных задач брендинга Минска является проявление особой аутентичной культуры города, «минскости». Однако, несмотря на наличие всех перечисленных выше преимуществ, создание бренда города Минска далеко от своего завершения.

Принимая во внимание тот факт, что процесс брендинга Минска пока не привел к однозначно положительному результату, есть все основания полагать, что Белорусский государственный университет культуры и искусств (далее – БГУКИ) может внести существенный вклад в этот процесс. Образование как инструмент «мягкой силы» – одна из тех сфер, которые способны оказывать серьезное влияние на формирование городского пространства, на создание имиджа территории, а также на процесс становления человека как личности за счет получаемых им знаний и включения в определенную среду и продуктивное окружение.

БГУКИ является ведущим учреждением высшего образования в сфере культуры и искусств в Республике Беларусь и крупнейшим в стране учреждением образования подобного типа. Профессорско-преподавательский состав университета составляет более 350 человек, из которых около 50% имеют ученые степени и звания, почетные звания. Коллектив университета – это творческое сообщество ведущих деятелей национальной культуры, известных ученых, преподавателей, молодых представителей интеллектуальных и творческих сил нашей страны, которое стремится целенаправленно реализовать программу фиксации, изучения,

<sup>7</sup> Бренд Минска: к новым общественным обсуждениям готов! // Holiday.by. URL: <https://www.holiday.by/blog/1575> (дата обращения: 28.11.2023).

<sup>8</sup> Инфотурцентр "Минск": Познай Минск! // Туристический портал Минска. URL: <https://minsktourism.by/locals/infoturtsentrminsk-test1/> (дата обращения: 28.11.2023).



**Рис. 2.** Логотип-победитель конкурса «Минск – твои яркие ассоциации». Источник: <https://realt.onliner.by/2020/06/09/minsk-poka-zhivet-bez-sobstvernogo-brenda-no-zapominayushihjsya-logotip-mozhet-poyavitsya-do-konca-goda>

сохранения и трансляции традиционной и современной белорусской культуры во всем ее многообразии.

Хорошо оборудованные современные учебные аудитории, специализированные хореографические и театральные классы, а также классы традиционного текстиля, гобелена, батика, соломоплетения, керамики и деревообработки позволяют качественно организовать образовательный процесс обучающихся в БГУКИ, способствовать их научному и творческому росту<sup>9</sup>.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Университетское влияние через образовательные инструменты в первую очередь направлено на молодежь, которая в дальнейшем способна будет формировать вокруг себя креативное пространство и поддерживать положительный образ города, региона и государства в целом. Важная составляющая «мягкой силы» – устойчивое представление о будущем города, что делает его привлекательным для проживания, учебы, работы на протяжении жизни поколений.

Будучи крупным образовательным, научным и культурным центром страны, интегрированным в реализацию целой серии значимых проектов национального и международного уровней, БГУКИ может внести существенный вклад в брендинг города Минска.

Этого можно достичь за счет следующего:

1. Научное сопровождение самого процесса создания и популяризации бренда (за счет наличия в БГУКИ высококвалифицированных кадров).

В БГУКИ имеется кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы, которая обеспечивает подготовку кадров по специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизациям «Менеджмент международных культурных связей» и «Менеджмент рекламы и общественных связей» на дневной и заочной формах обучения. За годы работы кафедры подготовлено более 1500 специалистов, работающих, в том числе, в ведущих рекламных компаниях Беларуси.

Как было отмечено выше, немногочисленные пре-

<sup>9</sup> История // Белорусский государственный университет культуры и искусств: сайт. URL: <https://buk.by/university/history/> (дата обращения: 28.11.2023).



**Рис. 3.** Главный корпус БГУКИ. Источник: <https://studyinby.com/education-in-belarus/universities/belaruskiy-gosudarstvennyy-universitet-kulturny-i-iskusstv/>

дыдущие попытки разработать бренд Минска были либо инициативными, либо осуществлялись частными организациями по заказу. БГУКИ же как государственное учреждение образования с богатым опытом взаимодействия с реальным сектором экономики и с органами государственного управления может проводить работу по созданию и продвижению бренда Минска качественно иным образом и на систематической основе.

2. Позиционирование вуза как центра притяжения творческой молодежи со всей страны, места совершенствования и реализации талантов, центра инновационного и креативного развития.

В настоящее время в БГУКИ на дневной форме обучения обучается около 1,5 тыс. студентов, представляющих все регионы Республики Беларусь. Университет известен как площадка для реализации всевозможных инициатив культурной, творческой и патриотической направленности, привлекательная не только для студентов, обучающихся в БГУКИ, но и для всей молодежи страны. Немаловажную роль в этом играет сотрудничество с ведущими белорусскими молодежными организациями (в частности, с Белорусским республиканским союзом молодежи, студенческими организациями и т.д.). Среди последних значимых инициатив стал проведенный в 2023 г. уже во второй раз «Дэнс Конгресс» / Dance Congress. Республиканский конкурс хореографического искусства «Дэнс Конгресс» проводится в целях поддержки талантливой молодежи, развития ее творческих способностей, повышения уровня исполнительского мастерства, а также популяризации различных направлений хореографического искусства.

Проведение этого конкурса уже позволило выявить немало новых талантов, а также, что важно, пересмотреть и некоторые наши подходы к образовательному процессу.

3. Создание особого пространства (на территории университета) как концентрации положительных черт города Минска (чистота, удобство, открытость каждому, инновационность, место встречи представителей всех регионов страны).

БГУКИ обладает современным кампусом, включающим четыре учебных корпуса, четыре общежития, а также возведенный в 2019 г. собственный спортивно-культурный центр. Основными задачами спортивно-культурного центра являются: организация и проведение культурных, физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых мероприятий БГУКИ; привлечение обучающихся к занятиям художественным творчеством; пропаганда физической культуры и здорового образа жизни среди обучающихся и работников БГУКИ; сохранение и преумножение нравственных и культурных ценностей в условиях современной жизни, сохранение традиций БГУКИ. Сам центр на систематической основе используется в качестве площадки для проведения различных мероприятий городского и республиканского уровня.

4. Гостеприимство по отношению к приезжим (включая соотечественников и иностранцев, на примере граждан КНР).

БГУКИ является одним из крупнейших экспортеров

образовательных услуг в Беларуси, ежегодно привлекающая на обучение более 500 студентов, магистрантов и аспирантов из КНР. Важным преимуществом университета, позволяющего ему позиционировать себя в качестве своеобразной площадки для диалога культур, является наличие образовательных программ магистратуры, преподаваемых на английском языке.

5. Продвижение положительного имиджа страны через положительный имидж города, а того в свою очередь – через положительный имидж университета, используя механизмы «мягкой силы» и выпускников из КНР и других государств. В своих работах Дж. Най, создатель концепции «мягкой силы», показал, что в международной политике «мягкая сила» так же важна, как и жесткая, несмотря на отсутствие гарантий ее успешного проецирования, и эффект от применения «мягкой силы» может быть несколько не меньшим, а иногда даже большим, нежели при использовании военных либо экономических средств. Наличие большого пула выпускников по всему миру, особенно в КНР, которая является одним из стратегических партнеров Республики Беларусь на международной арене, выгодно отличает БГУКИ и может внести существенный вклад в брендинг Минска.

## Выводы

Таким образом, как показано в статье, брендинг Минска находится еще в начальной стадии своего развития. Вместе с тем, учитывая богатый опыт брендинга городов в целом и брендинга городов на постсоветском пространстве в частности (например, электронный ресурс eLIBRARY содержит около ста научных публикаций, посвященных брендингу различных российских городов) [9], Минск обладает потенциалом (самостоятельно как город и в контексте накопленной научной базы) для создания и развития своего бренда<sup>10</sup>.

Сфера образования рассматривается нами как инструмент «мягкой силы», позволяющий трансформировать бренд города и поддерживать положительный образ территории на протяжении длительного времени. Университет является одним из центров притяжения

<sup>10</sup> См., например: Nice to Minsk you. Разработка территориального бренда Минска: отражение гостеприимства, радушия и доброты в решении // Fabula. URL: <https://fabula.by/portfolio/brending-prostranstva/nice-to-minsk-you/> (дата обращения: 28.11.2023).



Рис. 4. Спортивно-культурный центр БГУКИ. Источник: <https://a17.by/sistema-zvukousilenija-postanovochno/>

молодежи, заинтересованной в собственном развитии, а также в развитии и позиционировании города.

Значительный вклад в брендинг Минска может внести Белорусский государственный университет культуры и искусств. Этот вклад существенен в двух аспектах. Первый – это академический и практический опыт университета в реализации подобных проектов. Вто-

рой – сам статус университета как известного и авторитетного в стране учреждения образования, места притяжения и реализации различных творческих инициатив, один из центров инновационного развития и важный элемент в реализации культурной дипломатии Минска и Республики Беларусь.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology / V. Pobirchenko [et al.] // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. V. 10, N. 6. P. 1351-1364.
- [2] Кусачева С. В. Брендинг городов // *Наука, образование и культура*. 2020. № 4 (48). С. 70-75. EDN ZATUVW.
- [3] Бруй Е. А., Ковалевская Н. И. Стратегия формирования бренда города Минска // *Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии*. 2019. № 2 (225). С. 76-83. EDN VCRQOZ.
- [4] Eskiev M. A. Territory Branding As An Opportunity For The Region Development // *Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism : Proceedings of the 4th International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCMG 2021), 19-21 May, 2021 / Complex Scientific Research Institute of the Russian Academy of Sciences ; ed.: D. K. Bataev [et al.]. Grozny, 2021. P. 531-539. (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences)*.
- [5] Шапкина Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2011. № 1 (2). С. 46-53. EDN RWVEFP.
- [6] Белорусский туризм в условиях глобальной эпидемиологической угрозы: анализ ситуации и пути восстановления отрасли / Ф. А. Гулый [и др.]; рец.: Л. Е. Криштапович, Г. Г. Головенчик; Агентство стратегического и экономического развития ASER. Минск: ИВЦ Минфина, 2021. 187 с.
- [7] Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / Национальное агентство по туризму. Минск: Колорград, 2018. 218 с.
- [8] Казакова В. А. Стратегии развития въездного туризма в Республике Беларусь // *Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15-18 мая 2013 г., Минск : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т ; отв. за выпуск А. Г. Захаров. Минск, 2013. Ч. 2. С. 327-330 с.*
- [9] Еловая Е. М. Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь // *Весті Національної академії наук України. Сер. гуманіт. наук*. 2021. Т. 66, No 2. С. 235-246. URL: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/839> (дата обращения: 28.11.2023).

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Карчевская Наталья Владимировна** – кандидат искусствоведения, доцент, ректор; Белорусский государственный университет культуры и искусств (220007, Беларусь, Минск, ул. Рабкоровская, 17); kpv-ar@yandex.ru. ID автора в РИНЦ: 899318. SPIN-код: 1430-7550.

**Филиппов Александр Анатольевич** – кандидат политических наук, директор; Белорусский государственный университет культуры и искусств (220007, Беларусь, Минск, ул. Рабкоровская, 17); alexfilippov1983@gmail.com. ID автора в РИНЦ: 1137552.

## THE CONTRIBUTION OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS TO THE DEVELOPMENT OF BRANDING OF THE CITY OF MINSK

### ABSTRACT

The article examines the potential contribution that the Belarusian State University of Culture and Arts can make to the branding of the city of Minsk. The article focuses on the fact that, despite a number of attempts, full-fledged branding of the Belarusian capital is still at the initial stage of its development; the existing potential of various city-forming institutions has not been fully used. In this context and subject to certain conditions, the Belarusian State

### AUTHOR'S INFORMATION

**Natalia V. Karchevskay**  
*Belarusian State University  
of Culture and Arts*  
**Aliaksandr A. Filipau**  
*Belarusian State University  
of Culture and Arts*

University of Culture and Arts could play a significant role in the formation of the brand of the city of Minsk and its full promotion.

The theoretical and partly empirical basis of the article was the existing comprehensive works on the issues of branding of places/cities, as well as individual examples of branding of Russian cities. In addition, the experience of past attempts to create a brand of the city of Minsk was carefully analyzed.

To a large extent, the authors consider the branding of Minsk in the context of tourism development in the Republic of Belarus.

Based on theoretical approaches to city branding, as well as a number of practical cases, the authors were able to analyze the potential of the Belarusian State University of Culture and Arts for the development of Minsk branding. The following were identified as elements of the university's potential contribution to this process: 1) Scientific support for the process of creating and popularizing the brand (due to the presence of highly qualified personnel); 2) The university as a center of attraction for creative youth from all over the country, a place for improving and realizing talents, a center for innovative and creative development; 3) Creation of a special space (on the territory of the university) as a concentration of the positive features of the city of Minsk; 4) Hospitality towards visitors; 5) Promoting a positive image of the country through a positive image of the city, and that, in turn, through a positive image of the university, using "soft power" mechanisms.

## KEYWORDS

City branding, Minsk, tourism, Belarusian State University of Culture and Arts, innovation, "soft power".

## FOR CITATION

**Karchevskay, N. V., & Filipau A. A.** (2023). The contribution of the Belarusian State University of Culture and Arts to the development of branding of the city of Minsk. *Managing culture*, (4), 57–64.

## REFERENCES

- [1] Territory Brand: Approaches to Definition, Simulation Methodology / V. Pobirchenko [et al.] // *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2019. V. 10, N. 6. P. 1351-1364.
- [2] **Kusacheva S. V.** Brending gorodov // *Nauka, obrazovanie i kul'tura*. 2020. № 4 (48). S. 70-75. EDN ZATUVW.
- [3] **Bruij E. A., Kovalevskaya N. I.** Strategiya formirovaniya brenda goroda Minska // *Trudy BGTU*. Ser. 4. Print- i mediatexnologii. 2019. № 2 (225). S. 76-83. EDN VCRQOZ.
- [4] **Eskiev M. A.** Territory Branding As An Opportunity For The Region Development // *Social and Cultural Transformations in The Context of Modern Globalism : Proceedings of the 4th International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCMG 2021)*, 19-21 May, 2021 / Complex Scientific Research Institute of the Russian Academy of Sciences ; ed.: D. K. Bataev [et al.]. Grozny, 2021. P. 531-539. (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences).
- [5] **Shapkina Yu. V.** Brending gorodov: osobennosti formirovaniya brenda goroda // *Al'manax teoreticheskix i prikladny'x issledovaniy reklamy*. 2011. № 1 (2). S. 46-53. EDN RWVEFP.
- [6] Belorusskij turizm v usloviyax global'noj e`pidemiologicheskoy ugrozy: analiz situacii i puti vosstanovleniya otrasli / F. A. Gulyj [i dr.]; recz.: L. E. Krishtapovich, G. G. Golovenchik; Agentstvo strategicheskogo i e`konomicheskogo razvitiya ASER. Minsk: IVCZ Minfina, 2021. 187 s.
- [7] Ocenka turisticeskogo potenciala regionov Respubliki Belarus`: spros, predlozhenie, konkurenciya i ry`nochny`e tendencii / Nacional`noe agentstvo po turizmu. Minsk: Kolorgrad, 2018. 218 s.
- [8] **Kazakova V. A.** Strategii razvitiya v`ezdnoy turizma v Respublike Belarus` // *Sbornik rabot 70-j nauchnoj konferencii studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta*, 15-18 maya 2013 g., Minsk : v 3 ch. / Belorus. gos. un-t ; otv. za vy`pusk A. G. Zaxarov. Minsk, 2013. Ch. 2. S. 327-330 s.
- [9] **Elovaya E. M.** Brending kak e`ffektivny`j instrument razvitiya turistichekix territorij Respubliki Belarus` // *Vesczi Nacyyanal`naj akademi` mii navuk Belarusi*. Ser. gumanit. navuk. 2021. T. 66, No 2. S. 235-246. URL: <https://vestihum.belnauka.by/jour/article/view/839> (data obrashheniya: 28.11.2023).

## AUTHOR'S INFORMATION

**Karchevskay Natalia Vladimirovna** – Candidate of Arts Criticism, Associated Professor, Rector; Belarusian State University of Culture and Arts (220007, Belarus, Minsk, Rabkorovskaya-str., 17); knv-ap@yandex.ru. Author's ID in RSCI: 899318. SPIN-код: 1430-7550.

**Filipau Aliksandr Anatolyevich** – Candidate of Political Sciences, Director; Belarusian State University of Culture and Arts (220007, Belarus, Minsk, Rabkorovskaya-str., 17); alexfilippov1983@gmail.com. Author's ID in RSCI: 1137552.