

8. *Шыцько Я.* 3 іншага ракурсу. Роздумы пра чалавека на выстаўцы НЦСМ [Электронны рэсурс]. URL: <http://www.zviazda.by/be/news/2020/0723/1595486868-z-inshaga-rakursu-rozdumy-pra-chalaveka-na-vystaucy-ncsm> (дата обращения: 03.09.2020).
9. *Ладуцька К.* У выдавецтве «Беларусь» выйшаў альбом «Кастусь Качан. Жывапіс» [Электронны рэсурс]. URL: <http://zviazda.by/be/news/2019/0426/1556293767-u-vydavectve-belarus-vyyshau-albom-kastus-kachan-zhyvapis> (дата обращения: 03.09.2020).

ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВ ГОРОДОВ В ЖУРНАЛЕ «CITIES»

Ю. С. Кукушкина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yulia.kukushkina@gmail.com*

Авторы великобританского журнала о городской жизни на английском языке «Cities» прослеживают, как сегодня основная роль городов изменилась с производственных площадок на места потребления. Они изучают ориентированные на потребителя городские образы, создание брендов городов, изменяющих их туристический и социально-экономический потенциал.

Ключевые слова: бренд; брендинг; «Cities».

RESEARCH OF CITIES BRANDS IN THE MAGAZINE «CITIES»

J. S. Kukushkina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: J. S. Kukushkina
(yulia.kukushkina@gmail.com)*

The authors of the British magazine about urban life in English «Cities» trace how the main role of cities changed from production sites to places of consumption today. They explore consumer-centric urban imagery, creation of cities brands that transforms their tourism and socio-economic potential.

Key words: brand; branding; «Cities».

Журнал «Cities» (издается с 1 января 1970 г.) отличается тем, что обеспечивает международную и междисциплинарную платформу для обмена идеями и информацией между специалистами по городскому планированию, аналитиками, а также урбанистами из всех дисциплин. Руководство журнала международное: главный редактор P. Zhao (Peking University, Beijing, China), ассистенты R. Ewing (The University of Utah, Salt Lake City, Utah, United States), J. Woltjer (University of Westminster, London, United Kingdom), B. Yuen (Singapore University of Technology and Design, Singapore, Singapore).

Основные цели журнала заключаются в анализе и оценке прошлого и настоящего городского развития и управления как отражения эффективных, неэффективных и несуществующих политик планирования; в содействии осуществлению надлежащей городской политики как в развитых, так и в развивающихся странах.

Охватываемые темы: проблемы развития и планирования; регенерация городов; сохранение окрестностей и городской дизайн; городская теория; городское управление; умные города; инфраструктура; сложности создания устойчивых городов. Статьи содержат обобщающий обзор литературы и предлагают конкретную программу, которая потенциально может вызвать споры среди ученых и практиков.

В ряде статей авторы «Cities» проанализировали исследования брендов городов. Они пришли к выводу, что сегодня «узнавание» города его целевыми группами: туристами, предпринимателями, жителями – формируется именно с помощью бренда города. Он становится важным инструментом позиционирования города. Это значит, что через бренд город провозглашает свое предназначение на различных уровнях: региональном, национальном, международном и в определенных целевых аудиториях.

Большинство авторов считает, что важно не только разработать стратегию позиционирования бренда, важно найти адекватные и современные инструменты визуализации этой стратегии. В мировой практике для визуализации брендов городов часто используются традиционные методы и технологии (создание визуальных образов, формулирование слоганов, производство сувенирной продукции). Но уже появляются и становятся популярными новые – мультимедийные, связанные с информационными технологиями [1].

Если бренд города успешен, он влияет на экономические, социальные и культурные процессы, помогает их развитию, выявляет особенности, свойственные только данным территориям, придает им привлекательность, пропагандирует их.

При рассмотрении бренда города Х. Эфе Севин оперирует несколькими важными понятиями. В первую очередь, у любого бренда присутствует главная, основная характеристика, которая и определяет «суть бренда» (Brand Essence). Также одним из понятий является «атрибуты бренда» (Brand Attributes), обладающие функциональными или эмоциональными ассоциациями, которые присваивают бренду покупатели и потенциальные клиенты. Они могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка, могут быть как позитивными, так и негативными. Все атрибуты бренда в совокупности составляют «индивидуальность бренда» (Brand Identity), которая становится долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда [2].

При создании бренда города используются следующие инструменты.

Стратегические. Данный инструментарий имеет долговременный характер и опирается на результаты анализа политического и социально-экономического состояния, культурных и научных ресурсов и возможностей, географического положения.

Символические. Это конкретный набор отдельных визуальных приемов для разработки и создания бренда города (разработка фирменного стиля, дизайн рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального интернет-портала).

Рекламные. Это важный инструментарий, который помогает распространению информации о конкретной территории через рекламу, которая направлена на все целевые группы потребителей бренда и на привлечение внимания к объекту рекламы (территории). Рекламные инструменты могут формировать и поддерживать интерес к объекту рекламы и продвигать его во внешней среде. Это реклама в печати (журналы, газеты, брошюры, буклеты и пр.); реклама на телевидении (телепрограммы, которые отражают в позитивном ключе специфику и развитие территории); реклама в интернете (официальный сайт конкретной территории, взаимодействие с различными информационными интернет-порталами); игровая реклама (внедрение рекламы территории в компьютерные и прочие игры).

PR-инструменты. Это особый комплекс мероприятий, который направлен на предоставление потребителям необходимой информации о сотрудничестве с территорией с помощью совместной деятельности и об особенностях данной территории. Это организация массовых специальных мероприятий (выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия, конкурсы); участие территории в международных мероприятиях, ее выход на федеральный и международный уровень с пред-

ставлением его достижений (участие в выставках, презентациях и т. п.); развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; совместные межрегиональные мероприятия и проекты, активное сотрудничество с другими регионами и территориями [3].

Рассмотрев инструментарий создания бренда, можно сделать вывод, что, с одной стороны, бренд является частью общего потенциала территории, поскольку базируется на ее ресурсах. Однако, с другой стороны, бренд территории, его укрепление и развитие с помощью активного использования маркетинговой политики и маркетингового инструментария для привлечения потребителей способны в разы увеличить территориальный потенциал и эффективность использования ресурсов территории.

Библиографические ссылки

1. *Okano Hiroshi, Danny Samson*. Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces // *CITIES*. Volume 27. June 2010. P. 10–15.
2. *Sevin H. Efe*. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // *CITIES*. Volume 38. June 2014. P. 47–56.
3. *Vanolo Alberto*. The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo // *CITIES*. Volume 46. August 2015. P. 1–7.

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА ЗВУЧАЩЕЙ ПОЭЗИИ В ОСМЫСЛЕНИИ А. БАШЛАЧЁВА (на материале интервью разных лет)

Е. В. Локтевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru*

На материале серии интервью А. Башлачёва *содержание и форма* звучащей поэзии осмысливаются в контексте лингвистической концепции А. Потемни, а также в связи с научными трудами М. Бахтина и Ю. Лотмана. Разработка методологических подходов к анализу содержательно-формальной структуры рок-произведений является сегодня одним из актуальнейших направлений в области изучения синтетических видов искусства. Интерпретация рассматриваемых категорий в ракурсе философско-эстетических воззрений автора биографического (Б. Корман) будет способствовать даль-