

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТА ОБРАМЛЕНИЯ

В статье рассматривается создание бренда города, определение характера места, отличительных особенностей и поиск его идентичности. Автор анализирует набор ценностей бренда применительно к городу, а также способы выявления конкурентной отличительной особенности места, которая составляет основу его позиционирования. Особое внимание уделено построению бренда города за счет создания эффекта обрамления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд города, индивидуальность, ценность, идентичность, позиционирование, эффект обрамления, местные жители, туристы



Очковская Марина Станиславовна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва)

ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДА И ЕГО БРЕНД: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Крупные города, столицы, как правило, представляют собой чрезвычайно многозначные образы. Например, Н.П. Анциферов и Т.Н. Анциферова в начале XX в. писали, что «образ Москвы чрезвычайно многозначный, содержит в себе «оттенки времени» [2, с. 4].

Следует сказать, что образ города всегда занимал особое место в художественной литературе, влияя на его восприятие. А. Пушкин, А. Блок, А. Ахматова, О. Мандельштам и другие выдающиеся поэты посвящали свои стихи Москве и Санкт-Петербургу. Так, Санкт-Петербург — это «Пушкина город и Достоевского»¹, Москва — «белокаменная с крестами золотыми» [17]. О. Мандельштам в своих стихах упоминал Воронеж, где он пребывал в ссылке в 1935–1937 гг.:

«Пусти меня, отдай меня, Воронеж:
Уронишь ты меня или проворонишь,
Ты выронишь меня или вернешь, —

¹ Брюсов В.Я. К Петрограду [4]. — *Здесь и далее прим. авт.*

Воронеж — блажь, Воронеж — ворон, нож...» [14]

А.И. Герцен в романе «Былое и думы» [9] писал, что каждый город — это личность, а значит, у него есть свой характер. Следует сказать, что и бренды в современном мире имеют свои характеры, отраженные в их идентичности. Так, личность бренда Coca-Cola можно описать такими прилагательными, как «веселый», «жизнерадостный», «молодой»; для описания личности бренда Faigū можно использовать выражения «надежный помощник» и «семьянин». Определить характер города — задача не из легких, особенно если речь идет о крупном населенном пункте. Крупные города многозначны, и характер их весьма разносторонен. Так, например, Нью-Йорк — современный деловой город, материалист и индивидуалист, любящий успех и деньги. У Парижа характер совсем иной, ибо этот город — эстет и аристократ, ценящий моду, шик и искусство. С городом можно дружить, им можно очаровываться, испытывать сильную эмоциональную привязанность по отношению к нему. Город, как и культовый бренд, может помогать своим «потребителям» выражать индивидуальность.

Н.П. Анциферов, исследуя Петербург, писал в 1920-е гг., что «город доступен нам не только в частях, во фрагментах, как исторический памятник, но во всей своей цельности, наконец, он не только прошлое, он живет с нами своей современной жизнью, будет жить и после нас, служа приютом и поприщем деятельности наших потомков» [1, с. 18]. Можно сказать, что город — это место, где встречаются разные эпохи.

Н.П. Анциферов в своих трудах обращается к термину *genius loci*, который был также использован английским литератором В. Паджет (псевдоним В. Ли) в книге, посвященной Италии [12]. *Genius loci* в переводе с латинского означает «гений места». В. Ли писала, что это сам город, сама местность, такая, какой она является в действительности. Это «форма земли, наклон улиц, звуки

колоколов или мельниц, выразительное сочетание города и реки» [12, с. 17]. Вероятно, В. Ли имела в виду восприятие города с помощью разных органов чувств, в первую очередь через зрительный канал. Н.П. Анциферов в книге, посвященной Петербургу, указывал, что «Медный всадник — это *genius loci* Петербурга. Перед нами город великой борьбы... Город Петра оказался организмом с ярко выраженной индивидуальностью, обладающим душой сложной и тонкой, живущей своей таинственной жизнью, полною трагизма» [1, с. 27, 39]. Следует сказать, что выдающиеся личности, которые были связаны с местом, способны придать ему особый шарм. Так, например, А.П. Чехов никогда не жил в Томске и был там лишь проездом. Однако его слова о Томске, как «скучнейшем городе с прескучнейшими людьми» [16, с. 72] цитируют и по сей день сами томиичи. Эти слова, хоть и не самые лестные, но сказанные классиком в начале прошлого века, придают городу некое обаяние и связывают его с известным литератором.

Всего в России 1100 городов², многие из которых нам неизвестны. Д. Визгалов объяснял это тем, что «подавляющее большинство городов поразительно одинаковы. Одинаковы по духу, настроению, бесцветны по внешнему виду, стандартны по набору вяло текущих там событий. Когда в городе нельзя отметить ничего уникального, то его как бы и нет» [7, с. 41]. Для того чтобы город дифференцировать, придать ему отличительный шарм и сделать его привлекательным для разных целевых групп (в первую очередь местных жителей), и нужен брендинг.

Л. де Чернатони определяет бренд как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт [30]. Данное определение вполне применимо к городам-брендам, только стоит подчеркнуть, что речь идет о положительном и уникальном опыте, охватывающем разные каналы восприятия. В Вероне можно

² По итогам Всероссийской переписи населения 2010 г. [23]

не только пройтись по местам Ромео и Джульетты, но и посетить летний оперный фестиваль под открытым небом, отведать итальянскую еду. Однако ключевая идея города благодаря Шекспиру, который там, кстати, ни разу не был, связана все-таки с историей этих персонажей. Почти все без исключения туристы, особенно те, кто приехал сюда в первый раз, идут к дому Ромео и Джульетты, поднимаются на балкон Джульетты, оставляют надписи на стенах. Российский город Тула ассоциируется с тульскими пряниками и самоварами. В 2014 г. в Туле был открыт памятник прянику, т.к. этот уникальный продукт чрезвычайно важен для идентичности города. С 2016 г. проводится фестиваль «День пряника», в котором участвуют производители пряников из разных городов.

Под идентичностью города, по мнению Р. Говерса и Ф. Го, понимается «совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются в ходе его культурной жизни» [28, с. 52]. «Городская идентичность состоит из тех уникальных характеристик города, которые создают его характер» [27, с. 5]. Так, например, Гданьск в Польше имеет свободолобивый характер, т.к. именно там на судостроительных верфях зародилась профсоюзная организация «Солидарность», члены которой боролись против коммунистической системы в своей стране. Маленький российский город Великий Устюг связан с Дедом Морозом, Новым Годом и белым снегом.

В данной работе мы будем отталкиваться от определения бренда города, данного Б. Бейкером. По его мнению, бренд города — это сумма мыслей, чувств и ожиданий, которые имеют люди относительно данного места [25, с. 27].

КОНЦЕПЦИЯ STR И ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА

Ф. Котлер выделяет четыре сегмента «потребителей» места: посетители, местные жители и работники, бизнес и корпорации, субъекты экспортных

рынков [29]. Более того, каждый из них включает в себя субсегменты. Так, среди местных жителей по возрастному признаку можно выделить, например, молодежь, экономически активное население, пенсионеров. Потребности и ожидания этих сегментов от города будут отличаться, хотя в некоторых случаях возможно пересечение. Например, парковые зоны важны для всех местных жителей.

Брендинг мест предполагает создание ценности для разных целевых групп. В основе наших отношений с брендом всегда преобладает эмоциональная составляющая, зачастую иррациональная. Так, ценитель музыки Ф. Шопена, приехавший на фестиваль, посвященный его творчеству, в Варшаву, переживет яркие положительные эмоции от исполнения музыки и, вероятно, даже не заметит или не придаст серьезного значения изредка встречающемуся на улицах мусору или стройке на пути, которую приходится обходить. Ценитель искусства, приехавший в Вечный город Рим, будет наслаждаться величественными зданиями, погрузится в атмосферу старины и, скорее всего, не обратит внимания на не совсем приятные запахи, с которыми можно столкнуться недалеко от вокзальных площадей.

По мнению Д. Аакера, у бренда есть три вида ценностей: функциональные, эмоциональные и символические (ценности самовыражения) [26]. Следует сказать, что эмоциональные и символические ценности трудно воссоздать и поддерживать, если уровень функциональных слишком низок. Бренд Rolex позиционирует свои товары как часы для успешных людей, делая акцент на символическом значении. Однако если бы у часов Rolex не было высококачественного часового механизма, то они бы не смогли стать символом успешных людей. Зачастую грань между эмоциональными и символическими ценностями очень тонкая. К примеру, когда человек водит машину марки Lincoln или Jaguar, он испытывает гордость и чувство власти. Это эмоциональная ценность. Одновременно с этим обладание машиной бренда уровня люкс — это информационное сообщение для общества.

Человек, сидящий за рулем такой машины, выглядит добившимся финансового успеха в глазах общественности. Это символическая ценность. Таким образом, эмоциональная ценность относится к личным эмоциям, а символическая — к эмоциям окружающих [8, с. 13].

Проанализируем функциональные, эмоциональные и символические характеристики применительно к городу. Функциональные составляющие выражаются в удовлетворении неких практических потребностей и связаны с инфраструктурой города и общественными благами. Д. Визгалов сюда же относит товары и услуги организаций, расположенных в данном городе [7, с. 55]. Если в городе плохие больницы, слабые образовательные и культурные учреждения, то, скорее всего, активные местные жители будут стараться его покинуть, если не появится возможности изменить сложившуюся неблагоприятную ситуацию. Эмоциональные измерения города выражены нашими чувствами по отношению к месту. Вызывает ли жизнь в городе радость, гордость, чувствуем ли мы себя единым целым вместе с городом, стремимся ли вернуться или, напротив, побыстрее покинуть его?

Людям важно чувствовать принадлежность к хорошему месту с положительной репутацией и отличительными особенностями, чтобы можно было с гордостью рассказывать окружающему миру о своем месте жительства. Небольшой город в Пермском крае Добрянка официально закрепил за собой статус столицы доброты. Следовательно, для поддержания такого статуса местным жителям необходимо совершать побольше добрых дел, быть доброжелательными и открытыми.

Американский консультант по брендингу городов С. Анхольт на одной из конференций частного некоммерческого фонда TED заявил, что наиболее конкурентоспособными странами, а значит, и городами становятся те, которые «хорошо себя ведут». Эти страны вносят свой вклад в устройство мира, в котором они живут, делают его безопаснее, лучше, богаче или справедливее. «Чтобы странам преуспеть, нужно делать добро», —

отметил С. Анхольт [24]. Если страны хотят продавать больше товаров, привлекать инвестиции и быть конкурентоспособными, то они должны вести себя хорошо. Чем больше страны сотрудничают друг с другом во благо, тем они конкурентоспособнее. Если говорить о символическом значении места, то его можно выразить следующим образом: хотелось бы, чтобы гражданин той или иной страны мог путешествовать по миру с высоко поднятой головой и гордиться тем, что он родился в хорошей стране [24].

Символические ценности бренда также позволяют людям выражать свою индивидуальность и нести информацию в окружающий мир. Так, человек, переехавший из малого города в Москву на учебу, а потом оставшийся там работать, скорее всего, будет восприниматься как человек работоспособный и обладающий активной жизненной позицией. Город позволяет человеку развиваться и вести образ жизни, соответствующий его индивидуальности и интересам: ходить в театры, библиотеки, музеи и ночные клубы, проводить время в открытых городских пространствах. Город — это место коллективного потребления.

То, что видят вокруг себя местные жители, способно оказывать влияние на их поведение и то, будут ли они ощущать себя счастливыми. Л. Холлис упоминает «теорию разбитых окон», которая была сформулирована американскими профессорами Дж.К. Уилсоном и Дж.Л. Келлингом. Они высказали предположение, что лучше заменить разбитые стекла в запущенном доме, чем ждать, пока вандалы разорят его полностью. «Одно разбитое окно — это сигнал, что всем на все наплевать, поэтому за разбитые окна ничего не будет» [22, с. 157]. Австрийский архитектор и живописец Ф. Хундертвассер выступал против однотипной городской застройки. Он считал ее скучной и даже вредной для душевного состояния людей. Архитектор ратовал за то, чтобы придать яркость унылым зданиям. Более того, созданные им здания считаются дружественными в отношении окружающей среды, например, часто на крышах его домов растет трава [21].

У чувствительных натур, равнодушных к красоте и визуальной эстетике, может даже подняться температура или начаться головокружение, когда они встречаются с выдающимися произведениями искусства в городских пространствах. Так, в 1817 г. французский писатель Ф. Стендаль, будучи во Флоренции и переполнившись впечатлениями от увиденных художественных красот города, испытал сильное головокружение и впал в полубморочное состояние. Такое состояние, являющееся следствием воздействия произведений изобразительного искусства или природной красоты, называется «синдромом Стендаля» [22, с. 73]. К примеру, горы, вид на которые открывается в Алматы, тоже способны вызвать «синдром Стендаля» у чувствительных натур. Однако далеко не каждый город наделен такими сильными с точки зрения воздействия на людей объектами рукотворной и природной красоты.

Брендинг города нацелен на то, чтобы посредством целого комплекса последовательных мероприятий сделать место привлекательным и узнаваемым для целевых аудиторий. Суть брендинга города заключается в поиске идентичности места, отличающего его от других, и способов отражения этой идентичности через систему образов, способных привлечь целевую аудиторию [7, с. 53]. Считается, что если местные жители довольны своим городом, то и другие виды целевой аудитории проявят к нему интерес. Однако мероприятия должны быть системными и служить реализации ключевой идеи города, которая отражает его характер и не вызывает отторжения у местных жителей. Например, в Туле не только установили памятник прянику, но и проводят День пряника, в котором принимают участие как мастера пряничного дела, так и обычные любители данного лакомства. Хотя данное мероприятие было организовано в первую очередь для местных жителей, на него приезжают гости из других регионов. «Пока не развернуть брендинг лицом к местным жителям, пока не увлечь их собственным городом, не будет результата» [7, с. 46]. Более того, личность

и характер города формируются благодаря общению между собой множества людей, собравшихся на его территории [22, с. 62].

Отличительная особенность места составляет основу его позиционирования. Б. Бейкер указывает такие критерии успешного позиционирования, как отличительность, способность вызывать интерес и убедительность, правдивость и устойчивость [25, с. 107]. Позиционированию недостаточно быть только отличительным, оно должно быть значимым и вызывать интерес у целевых групп. В идеале оно должно быть основано на одной идее, но с учетом многогранности городов этого очень сложно добиться. В связи с этим позиционирование может включать в себя комбинацию нескольких атрибутов, выгод и ценностей, которые позволяют сделать место оригинальным и выделить его на фоне других. Например, позиционирование австрийского Зальцбурга связано с искусством и культурой, т.к. это:

1) город, где родились такие великие, известные во всем мире люди, как композитор В.А. Моцарт и дирижер Г. фон Караян;

2) город, в котором проходят различные музыкальные фестивали (например, ежегодный летний музыкальный фестиваль).

Российский Череповец позиционируется как город возможностей. С одной стороны, это может восприниматься чрезвычайно широко, т.к. непонятно, о каких именно возможностях идет речь: культурных, образовательных, карьерных. С другой стороны, правдивость этого утверждения вызывает некоторые сомнения у молодежи, которая уезжает из города, чтобы получить престижное столичное образование и найти интересную и высокооплачиваемую работу.

В последнее время наблюдается следующая тенденция: многие российские города начинают называть «столицами» [18, с. 151]. Так, например, Казань — третья столица России, Нижний Новгород — столица Поволжья, Сочи — столица XXII зимних Олимпийских игр, Урюпинск — столица российской провинции. Такая увлеченность выглядит несколько шаблонной и может размывать

идентичность города, т.к. слишком много разных «столиц» приходится на одну страну.

Ч. Лэндри предлагает несколько способов, с помощью которых можно помочь городу повысить свою привлекательность и выйти на уровень бренда. Одним из таких способов является превращение слабых сторон в сильные [13, с. 31].

Ч. Лэндри в качестве примера приводит маленький холодный финский городок Кеми, расположенный на полярном круге, где слабые стороны — снег и холод — были трансформированы в сильные. Благодаря наличию этих «слабых» сторон удалось построить самый большой в мире снежный дворец. Интерес представляет пример Бухареста. Этот город долгое время испытывал на себе влияние коммунизма в период правления Н. Чаушеску. Однако несмотря на скорее негативное отношение к Н. Чаушеску и коммунизму именно коммунистическое наследие привлекает туристов из западных стран в этот город.

Следующий способ повышения привлекательности города согласно Ч. Лэндри — «сделать что-то из ничего». Этот принцип применим к городам, которые пока не очень примечательны для туристов, но могут создать что-то особенное. Так, с появлением в Перми музыканта мирового уровня Т. Курентзиса Пермский театр оперы и балета вышел на новые горизонты, на спектакли стали приезжать ценители из других городов. В качестве еще одного примера можно привести постройку необычных архитектурных объектов. В 2007 г. в китайском промышленном городе Хуайнань был построен дом в форме рояля со скрипкой, в котором находится выставочный центр. Необычный архитектурный объект вызывает интерес как у местных жителей, так и туристов, которые делают фотографии на его фоне, размещают их в социальных сетях, тем самым повышая его узнаваемость и привлекая к нему большее количество посетителей. Архитектурные постройки способны усилить восприятие уже сложившихся территориальных брендов. Например, кривой домик, построенный в 2004 г. в Сопоте, придал дополнительный шарм этому популярному польскому

городу-курорту и стал одним из самых узнаваемых символов данного места (фото 1).

ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА ГОРОДА С ПОМОЩЬЮ ЭФФЕКТА ОБРАМЛЕНИЯ

Ф. Барден ввел понятие «эффект обрамления». Обрамление выступает в качестве фона для продукта и влияет на впечатление от него [3, с. 45]. Данный эффект определяет то, как люди воспринимают окружающий мир посредством органов чувств. Ф. Барден приводит в качестве примера кофейни Starbucks. Весьма высокую цену за кофе здесь оправдывают уютный дизайн интерьера, вкусный запах, ненавязчивая расслабляющая музыка. Зайти в Starbucks — значит не просто быстро выпить кофе, а «устроить себе микроотпуск» [3, с. 46].

Город важно рассматривать с точки зрения пяти каналов восприятия информации. Речь идет о визуальном образе, запахе, звуке, вкусе и тактильном контакте. С помощью пяти основных чувств мы воспринимаем город и создаем его образ в нашем сознании. Архитектурные объекты, названия улиц, букет запахов, вкусов и прикосновений соединяются в нашем сознании и формируют целостную картину города. Более того, позиционирование города, в основе которого лежит отличительная идея, можно доносить до целевых групп, задействуя эффект обрамления Ф. Бардена.

На рисунке перечислены основные элементы, которые участвуют в формировании эффекта обрамления.

Можно создать визуальные объекты, которые будут делать город более добрым и открытым. Такими объектами выступают, например, памятники дружбе в Новокузнецке (фото 2) и коту Семену в Мурманске (фото 3), согласно легенде потерявшемуся и шесть лет добиравшемуся от Москвы до родного города.

Помимо архитектурных объектов к элементам визуальной идентичности можно отнести

Фото 1. Кривой домик в Сопоте (Польша)

и природные объекты. В качестве примеров мест, которые знамениты благодаря природным образованиям, можно привести Новый Афон в Абхазии, знаменитый своими пещерами, или Ольхон, крупнейший остров озера Байкал.

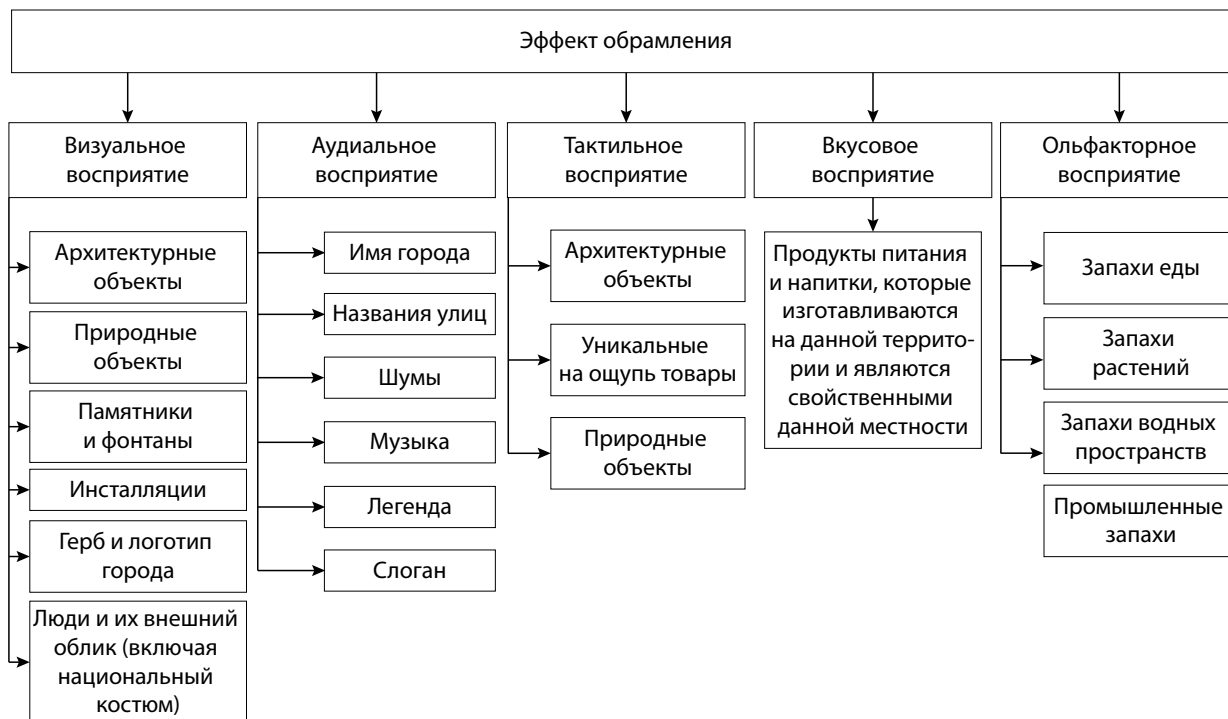
Некоторые места сочетают в себе природную и рукотворную красоту. Так, немецкий курорт Бад-Райхенхалль, окруженный Альпами, помимо этого имеет репутацию города фонтанов — в городе их насчитывается порядка 64.

Наличие зеленых зон — еще одна важная деталь брендинга городов. Зеленые зоны повышают качество жизни и способствуют общению жителей не только друг с другом, но и с природой. Ярким примером города с большими комфортными зелеными зонами можно считать Сингапур. Здесь множество парков, скверов, бульваров. В условиях ограниченного пространства сады были созданы даже на крышах домов. Сейчас Сингапур занимает первое место в мире

по плотности посадки деревьев и кустарников в городе [19], а знаменитые Сады у залива, растянувшиеся на 101 гектар, прочно формируют образ города-сада.

Люди и их внешний облик вносят значительный вклад в формирование идентичности. В Австрии в праздничные и выходные дни часто можно встретить людей в национальной одежде. Национальный костюм — важный элемент гардероба австрийца. На территориях, где одной из специализаций является мода, люди склонны уделять большее внимание своему внешнему виду. Одежда, которую носят местные жители, вносит свой вклад в визуальное восприятие места. Люди — жизнерадостные и улыбчивые или хмурые и серьезные — тоже являются частью идентичности, т.е. формируют идентичность места, в том числе визуальную.

Исторически у городов были гербы, потом стали появляться логотипы. Некоторые специалисты

Рисунок. Элементы, формирующие эффект обрамления применительно к городам

выступают против использования логотипов и считают, что этот визуальный элемент вовсе не нужен. Так, португалец Ж. Торрес, эксперт по брендингу территорий, не приемлет логотипы и призывает территории от них отказываться, т.к. «логотип — это еще не бренд. Бренд — это те ассоциации, которые возникают, когда я говорю о Москве или о Нью-Йорке» [10].

Утверждение, что бренд и логотип не являются синонимами, не вызывает сомнения. Что же касается бесполезности логотипов, то позволим себе не согласиться. В случае с логотипами нам близка идея бренд-менеджера города Добрянки И. Свистунова о том, что фирменный стиль помогает отличительной идее места развиваться [11].

Логотип, отражающий идею места, может повышать узнаваемость места за счет распространения сувенирной продукции. Более того, наличие логотипа дает возможность креативному малому бизнесу заработать, производя футболки, сумки, кружки, термосы, магниты и пр. с изображением логотипа места. Также на основе логотипа можно создавать городские инсталляции, на фоне которых жители и гости, как правило, охотно фотографируются. Однако в любом случае логотип — это верхушка айсберга, призванная доносить отличительную идею места, которая не вызывает отторжения у местных жителей.

Рассматривая особенности аудиального восприятия города, следует упомянуть его имя, названия

Фото 2. Памятник дружбе в Новокузнецке

Источник: [20].

его улиц, шумы и музыку, относящиеся к данному месту, легенды. Так, Н.П. Анциферов писал, что «городские названия — язык города. Они расскажут о его топографии, о его окрестностях, истории, героях, промышленности, идеях, вкусах, юморе. Они также определяют стиль города...» [1, с. 41] Интересен пример с названиями улиц нового района в польском городе Люблин. Три улицы, близко расположенные друг к другу, имеют жизнерадостные названия, такие как Симпатичная (Sympatyczna), Фантастичная (Fantastyczna) и улица Радости (Radosci).

К элементам, влияющим на аудиальное восприятие, как было отмечено выше, также относятся музыка и звуки, характерные для города, например шум машин, звон колоколов, музыка, исполняемая в городских пространствах. Так, например, в Варшаве в парке Королевские Лазенки (Łazienki Królewskie) с мая по сентябрь в выходные

рядом с памятником Ф. Шопена исполняют музыку композитора. Также живое исполнение мазурок и ноктюрнов самого известного польского композитора можно услышать летом в историческом центре города. Более того, там же, в центре столицы, установили скамейки Ф. Шопена: когда на них кто-то садится, воспроизводятся произведения данного композитора. Подобное музыкальное оформление прочно формирует образ места, равнодушного к Ф. Шопену. Музыка создает особую атмосферу во всем городе и является неотъемлемой частью его образа. Аудиальный образ Суздаля прочно связан со звоном церковных колоколов, при этом церкви, помимо прочего, являются еще и важным элементом визуальной идентичности города.

Еще одним элементом аудиального восприятия места считается его слоган или девиз. Слоган

Фото 3. Памятник коту Семену в Мурманске

Источник: [5].

должен отражать ключевую идею бренда города. Однако так же, как и логотип, слоган является «верхушкой айсберга». Более того, при многогранности городов очень сложно отразить в слогане, состоящем из одного лаконичного предложения, отличительную особенность места. В качестве примера стоит привести слоган города Костомукши, расположенного в Карелии. Слоган звучит так: «Костомукша. Дальше — лучше». Акцент сделан на удаленности города от центра как преимуществе. Разработчик бренда для Костомукши В. Дубейковский подчеркивает следующие преимущества удаленности от центра: для покупателей — более экологичные продукты, для туристов — много интересного, отличного от того, что есть в мегаполисах. Также словосочетание

«дальше — лучше» легко запоминается [6]. Слоган Варшавы не отражает какой-либо отличительной особенности места, зато призывает влюбиться в этот город: *Zakochaj się w Warszawie!* («Влюбись в Варшаву!»).

Легенды, связанные с местом, также относятся к аудиальным инструментам создания территориального бренда. Интересные истории пробуждают воображение людей, придают местности особый шарм, делая восприятие места более ярким, эмоциональным. Легенды, связанные с достопримечательностями города, помогают привлечь и заинтересовать туристов. Это могут быть трогательные и грустные истории любви, устрашающие и трагические предания. К примеру, название острова Ахтамар³ объясняется легендой

³ Остров находится на территории Турции.

о трагической любви смелого бедного юноши к девушке по имени Тамара, которая была дочерью царя. Эту легенду в рекламном фильме, посвященном коньяку с одноименным названием, рассказывает герой А. Джигарханяна. Юноша с наступлением ночи переплывал через озеро к своей возлюбленной, которая специально разжигала костер на берегу, чтобы он не сбился в темноте. Однажды царский слуга увидел молодого человека и донес обо всем царю. Царь разгневался и велел слугам уничтожить огонь. Огонь погас, и юноша, не имея ориентира, куда плыть, выбился из сил и утонул. Перед этим он звал свою возлюбленную: «Ах, Тamar», — но никто ему не ответил.

Тактильное восприятие города выражается через прикосновения. К этому каналу относятся все объекты, которые можно осознанно потрогать. В Иерусалиме главным тактильным каналом восприятия города является Стена Плача. Между камней Стены Плача принято вкладывать записки с просьбами. Стена формирует образ места через тактильный и визуальный каналы восприятия.

Кроме достопримечательностей тактильный канал восприятия включает в себя и уникальные на ощупь товары, которые производятся в данном месте. К таким товарам можно отнести павловопосадские и оренбургские платки, легко узнаваемые в том числе и визуально.

Природные объекты также могут относиться к тактильным инструментам восприятия города. Например, город Саки в Крыму знаменит целебными грязями, которые добывают на дне Сакского соленого озера. Целебная грязь является не только элементом тактильного канала, но и ключевой отличительной особенностью данного места.

Отличительный образ места можно создать также через вкусовые каналы восприятия. На протяжении многих лет отдельные города ассоциировались с конкретными продуктами, продаваемыми на их территории. Примером может служить тульский пряник, изготавливаемый в Туле по специальной технологии с 1685 г. Продукты питания или особые блюда, производимые в определенной местности, способствуют развитию бизнеса

в сферах общественного питания и торговли, а также формированию идентичности города. Так, например, Музейная фабрика пастилы в Коломне помимо производства занимается экскурсиями, которые предусматривают театрализованную программу с чаепитием и дегустацией продукции фабрики. Представители фабрики подчеркивают, что производство пастилы имеет давнюю историю и осуществляется с 1852 г.

Обоняние играет не меньшую роль в восприятии места. Запахи способны пробуждать воспоминания об определенных событиях и местах. Аромат свежее испеченного пирога может навеять положительные воспоминания из детства. В свою очередь, неприятные и вредные для здоровья запахи могут вызывать отрицательные эмоции и негативно влиять на образ города. Так, в Липецке, который имеет промышленную направленность, может ощущаться химический запах, непривычный и тяжелый для посетителей города. Приятные и полезные запахи, напротив, способствуют повышению привязанности к месту. Например, запахи цветов, шоколада, ванили, зелени способны вызвать положительные эмоции. По городу Лиссе в Нидерландах каждую весну с марта по май разносится запах тюльпанов, цветущих в саду Кекенхоф (Keukenhof). Эти цветы позволяют создать образ Лиссе как города-сада Европы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Города, в которых эффект обрамления действует как можно больше каналов восприятия, могут представлять большую ценность как для местных жителей, так и для туристов. Географические места вследствие своей многогранности, в отличие от так называемых классических товарных брендов, имеют больше возможностей охватить разные органы чувств благодаря архитектурным и природным объектам, музыке, особым блюдам и товарам, свойственным данной местности, а также запахам. Работая с этими составляющими,

усиливая их, можно создавать сильную эмоциональную связь с местом как у жителей, так и у туристов. Реализация эффекта обрамления требует

участия бизнеса, в том числе малого, что, в свою очередь, способствует развитию экономики города.

ИСТОЧНИКИ

1. Анциферов Н.П. Душа Петербурга. — Петроград: Брокгауз-Ефрон, 1922.
2. Анциферов Н.П., Анциферова Т.Н. Современные города. — Л.: Брокгауз-Ефрон, 1926.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
4. Брюсов В. Стихотворения, лирические поэмы. — М.: Московский рабочий, 1979.
5. В Мурманске открыли памятник коту Семену, который прошел более 2000 км, чтобы вернуться к своим хозяевам. — <http://www.murmansk.kp.ru/daily/26141.3/3030512>.
6. Василий Дубейковский: Бренд города — это идея, которая объединяет жителей и служит основой для общения города с миром. — <http://www.vlg20.ru/news/925>.
7. Визгалов Д. Пусть города живут. — М.: Сектор, 2015.
8. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
9. Герцен А.И. Былое и думы. — М.: Эксмо, 2007.
10. Жозе Торрес. Как сделать город модным. — <http://digitaloctober.ru/player/content/74>.
11. Как брендируют территории в России и зачем это нужно. — http://www.strelka.com/ru/magazine/2017/03/07/city_constructor_citybranding.
12. Ли В. Италия: избранные страницы. — М.: Издание М. и С. Сабашниковых, 1914.
13. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Классика-XXI, 2014.
14. Мандельштам О.Э. Собрание сочинений в 2 т. — М.: Художественная литература, 1990.
15. Очковская М.С. Сенсорный подход в брендинге городов // Сборник докладов V Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития маркетинга». — Липецк: Издательство АО «Труд», 2015. — С. 166–171.
16. Потрохова Е.В. Самые известные места исполнения желаний России, стран СНГ и ближнего зарубежья. — М.: АСТ, 2014.
17. Пушкин А.С. Евгений Онегин. — М.: Эксмо, 2017.
18. Рожков К.Л. От идеи места — к его стратегии и бренду // Сборник докладов V Международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития маркетинга». — Липецк: Издательство АО «Труд», 2015. — С. 151–154.
19. Сингапур — самый зеленый город в мире. — <http://tourtrips.ru/asia/singapur-samy-zeleny-gorod-v-mire/>.
20. «Сосиска дружбы» из Новокузнецка вошла в топ самых добрых памятников. — <http://news.vse42.ru/feed/show/id/27149428>.
21. Фриденсрайх Хундертвассер. — http://www.architime.ru/architects/a_friedensreich_hundertwasser.htm.
22. Холлис Л. Города вам на пользу. Гений мегаполиса. — М.: Strelka Press, 2015.
23. Число районов, городских и сельских населенных пунктов по субъектам Российской Федерации. — http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol1/pub-01-03.pdf.
24. Anholt S. Which Country Does the Most Good for the World? — <https://www.youtube.com/watch?v=1X7fZoDs9KU>.
25. Baker B. (2012). *Destination Branding for Small Cities: the Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books, Portland, Oregon.
26. *Brand Value Proposition*. — <http://www.mbaknol.com/marketing-management/brand-value-proposition/>.
27. Deffner A., Metaxas T. (2005). *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places*. — <http://www.imagian.com/kuvat/696%5B1%5D.pdf>.
28. Govers R., Go F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
29. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York, NY.
30. McEnally M.R., de Chernatony L. (1999). *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*. — <https://pdfs.semanticscholar.org/2730/a927e2cb08099d93aaa58b5447a325e95e7e.pdf>.