

Полисенсорный геобрендинг города: специфика подхода, возможности и ограничения практической реализации

Александрова Ирина Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В работе изучается полисенсорный подход к построению геобренда города. Цель исследования – выявление возможностей развития и совершенствования современного методологического инструментария городского геобрендинга посредством актуализации данного подхода в процессе построения высококонкурентноспособного семантического поля геобренда города. Достижение цели предполагало получение ответов на следующие практико-ориентированные вопросы: что мы хотим разработать (планируемый результат полисенсорного подхода к построению городского геобренда); возможно ли это (возможность практической реализации полисенсорного подхода в процессе построения городского геобренда); зачем мы хотим это разработать (планируемый эффект реализации полисенсорного подхода в городском геобрендинге); каким образом это сделать (алгоритм разработки синтезированного геобренда города). В результате исследования проанализирована психологическая специфика полисенсорного геобрендинга; введено понятие «синтезированный геобренд города»; выявлены и систематизированы основные требования к построению конкурентной идентичности синтезированного геобренда города; описаны главные процедуры ее разработки; проанализированы возможности и ограничения практической реализации полисенсорного подхода в городском геобрендинге. В качестве иллюстрации успешного использования инструментов полисенсорного геобрендинга представлены результаты реконструкции основных сенсорно окрашенных информационных единиц семантического поля города Сочи, которые были получены посредством анализа актуального информационного поля геобренда.

Ключевые слова

Брендинг территорий, геобрендинг города, полисенсорный геобренд города, конкурентная идентичность геобренда, синтезированный геобренд города, семантическое поле геобренда

Для цитирования: Александрова И.Ю. Полисенсорный геобрендинг города: специфика подхода, возможности и ограничения практической реализации // Вестник университета. 2025. № 5. С. 38–47.

Polysensory geobranding of the city: specifics of the approach, opportunities and limitations of practical realisation

Irina Yu. Aleksandrova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies the polysensory approach to the construction of city geobrand. The purpose of the study is to identify opportunities for the development and improvement of modern methodological toolkit of urban geobranding through the actualisation of this approach in the process of building a highly competitive semantic field of the city geobrand. Achievement of the purpose have implied obtaining answers to the following practice-oriented questions: what we want to develop (the planned result of the polysensory approach to the construction of the urban geobrand); is it possible to be developed (the possibility of practical implementation of the polysensory approach in the process of construction of the urban geobrand); why do we want to develop it (the planned implementation effect of the polysensory approach in the urban geobranding); how to develop it – (the development algorithm of synthesised geobrand of the city). As a result of the research, the psychological specificity of polysensory geobranding is analysed; the concept of the synthesised geobrand of the city is introduced; the main requirements to the construction of the competitive identity of the synthesised city geobrand are identified and systematized; the important procedures of its development are described; the opportunities and limitations of the practical implementation of the polysensory approach in the urban geobranding are analysed. As an illustration of the successful use of polysensory geobranding tools, the results of reconstruction of the main sensorially coloured information units of the semantic field of Sochi, which are obtained by analysing the actual information field of the geobrand, are presented.

Keywords

Territory branding, city geobranding, polysensory city geobrand, competitive geobrand identity, synthesised city geobrand, geobrand semantic field

For citation: Aleksandrova I.Yu. (2025) Polysensory geobranding of the city: specifics of the approach, opportunities and limitations of practical realisation. *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 38–47.

ВВЕДЕНИЕ

Полисенсорный подход в мировой практике маркетинга имеет довольно длительную историю развития. Изначально его основные идеи во многом интуитивно и часто бессистемно использовались в процессе построения маркетинговых коммуникаций с целью усиления их коммуникативной эффективности. Анализ, объективация и систематизация накопленного положительного опыта психологического воздействия на потребителя посредством актуализации в коммуникационном процессе различных сенсорных каналов привели к формированию в теории маркетинговых коммуникаций соответствующей концептуальной основы используемого практического инструментария. Это дало возможность не просто дублировать те или иные удачные приемы сенсорного воздействия на потребителя, но и, понимая, собственно, механизм этого влияния, сознательно расширять инструментарий данного подхода посредством разработки новых, более эффективных методик и приемов.

Как следствие развития теории и практики сенсорного маркетинга с течением времени возникает четкое понимание существенных отличий моносенсорного воздействия на потребителя от полисенсорного. Важно отметить, что построение последнего предполагает не только необходимость актуализации в маркетинговом послании нескольких сенсорных каналов передачи информации, но и обязательную семантическую интеграцию локальных сообщений, поступающих по этим каналам в область сознания и подсознания потребителя, то есть, другими словами, полисенсорность подразумевает достижение полного смыслового консонанса маркетинговой информации, дифференцированно адресуемой различным сенсорным регистрам (анализаторам) потребителя.

Особую ценность и практическую значимость идея построения полисенсорного взаимодействия с потребителем стала приобретать в контексте становления и развития брендинга. Объясняется данный факт тем, что базовой и константной целью бренд-коммуникаций является создание сильного, уникального, высокоинтегрированного, максимально психологически привлекательного для потребителя семантического пространства бренда. Сильный бренд отличается семантической насыщенностью своего образа, богатством и разнообразием его информационных элементов, эффективно воспроизводящих заданную бренд-концепцию, поэтому он всегда будет более конкурентоспособен, чем когнитивно простой бренд, имеющий семантически бедное информационное поле.

Универсальным и психологически обоснованным способом повышения семантической насыщенности образа бренда является полисенсорная стратегия, предполагающая включение в информационное поле его характеристик, относящихся к различным сенсорным модальностям. Научная аргументация эффективности этой бренд-стратегии достаточно проста и лежит в области закономерностей психологии восприятия человеком объектов действительности. Аппелируя к этим закономерностям в таком частном и довольно специфическом случае, как восприятие потребителем бренда, можно уверенно доказать, что все когнитивные процессы усвоения и последующего воспроизведения информации о данном объекте будут протекать более эффективно в том случае, если семантическое поле бренда сконструировать по аналогии с естественными семантическими полями природных и социальных объектов действительности.

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

В XXI в. в мировом брендинге особо актуальным и перспективным в контексте решения ряда обострившихся социальных, политических и экономических проблем стран мирового сообщества становится геобрендинг. В отличие от классического брендинга товаров и услуг, преимущественно нацеленного на дальнейшее развитие общества потребления и активное стимулирование переориентации потребителей на модус обладания, данное отраслевое направление вносит существенный вклад в решение задач социально-экономической стабилизации и развития территорий, повышения их благосостояния и внутреннего ресурсного потенциала [1; 2].

Геобрендинг работает с территориями различных уровней и, как следствие, наряду с общей теоретико-методологической базой имеет несколько специализированных исследовательских направлений. Одним из них является геобрендинг города, нацеленный на системное научное изучение, моделирование и алгоритмизацию процессов построения, продвижения и развития конкурентной идентичности города [3].

Исходя из цели данной работы, направленной на выявление специфики полисенсорного геобрендинга города, далее мы сконцентрируем внимание на анализе возможностей развития и совершенствования современного методологического инструментария городского геобрендинга посредством актуализации

полисенсорного подхода в процессе построения высококонкурентноспособного семантического поля геобренда города. Для этого необходимо ответить на следующие практико-ориентированные вопросы:

- 1) что мы хотим разработать (планируемый результат полисенсорного подхода к построению городского геобренда);
- 2) возможно ли это разработать (возможность практической реализации данного подхода в процессе построения городского геобренда);
- 3) зачем мы хотим это сделать (планируемый эффект реализации полисенсорного подхода в городском геобрендинге);
- 4) каким образом это разработать (алгоритм разработки синтезированного геобренда города).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следуя логике, в результате использования в геобрендинге города полисенсорного подхода должна быть разработана и реализована модель полисенсорного геобренда, обладающего высоким уровнем конкурентоспособности. Однако даже это максимально простое утверждение требует уточнения и пояснения. Прежде всего речь идет об интерпретации понятия «полисенсорный геобренд». По своей сути, с научной точки зрения оно некорректно, так как если следовать его формальному смыслу, то из составляющих семантического поля такого геобренда должны быть исключены все несенсорные элементы, то есть элементы, полученные в процессе рационального, а не чувственного познания города потребителем. Безусловно, это утверждение не может быть верным: как отмечалось выше, основной целью использования полисенсорности в брендинге является обогащение образа бренда дополнительными составляющими, а не его кардинальная модификация. Именно поэтому в настоящее время в научных работах все чаще отдается предпочтение более точным терминам, таким как HSP-бренд (англ. *holistic selling proposition* – целостное торговое предложение) или синтезированный бренд, подразумевающими сбалансированный интеграл чувственных и рациональных информационных единиц в семантическом пространстве бренда [4; 5]. В геобрендинге оптимально использование последнего термина, так как в нем акцентируется внимание на особенностях построения бренда, а не на его рыночной сущности. Таким образом, далее в работе будет использоваться понятие «синтезированный геобренд города» в значении результата успешной реализации полисенсорного подхода к построению городского геобренда.

Далее обратимся к анализу возможностей моделирования синтезированного геобренда города, а также к содержательной специфике и практической ценности предполагаемой модели.

Для того чтобы понять, насколько осуществима реализация требования полисенсорности в геобрендинге, а также можно ли использовать этот подход в практической деятельности, необходимо понимание психологических закономерностей, лежащих в его основе. Рассмотрим их более подробно.

С точки зрения гносеологии познание человеком объектов действительности имеет две формы: рациональное и чувственное, которые в конкретном познавательном акте обычно синтезированы. Их отличие состоит в том, каким способом психика получает и усваивает информацию об объекте. В первом случае – это категориальная мыслительная деятельность и ее продукты, во втором – это непосредственное отражение объекта с помощью органов чувств и сохранение в памяти в виде соответствующих сенсорных впечатлений.

В чувственном познании участвуют такие процессы, как ощущение, восприятие и представление. Первое является видом чувственного познания, для которого характерна дискретность. Например, человек слышит звук или чувствует запах, прикосновение, видит цвет, но эти отдельные ощущения не складываются в целостный образ объекта внешнего мира. Целостность репрезентации достигается за счет процесса восприятия. Отметим, что этот термин довольно часто используется в широком смысле как синоним познания. Представление как вид чувственного познания имеет особое значение для геобрендинга, потому что благодаря его психическому механизму человек может воспроизводить перцептивные образы и их составляющие, воспринятые в прошлом и запечатленные в памяти. Например, москвич может представить Сочи в результате актуализации сенсорного образа города, сформированного в его сознании в прошлом на основе непосредственного восприятия.

Для чувственного познания характерна полисенсорность, то есть актуализация нескольких сенсорных систем (анализаторов) в процессе отражения того или иного объекта действительности. В данном случае речь идет о контактных и дистантных экстерорецептивных анализаторах и соответствующих им модальностях (где модальность – это качественная характеристика сенсорного раздражителя, а также

формируемого им ощущения) [6; 7]. Итак, в результате воздействия на органы чувств человека раздражителей различных модальностей (визуальных, аудиальных, обонятельных, вкусовых, тактильных, температурных и др.) в сознании формируется актуальный полисенсорный образ действительности, необходимый для эффективной адаптации индивида во внешней среде посредством эмоционально-оценочной реакции на объект/ситуацию и для выбора оптимального паттерна поведенческой активности.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью заключить, что моделирование полисенсорного образа города осуществимо и целесообразно, так как, с одной стороны, это полностью соответствует закономерностям естественного процесса его познания как объекта действительности, а с другой – дает возможность управлять этим процессом с помощью фокусировки внимания целевых групп потребителей на наиболее конкурентоспособных характеристиках города. Как следствие, профессионально разработанный синтезированный городской геобренд с высокой вероятностью сформирует у стейкхолдеров позитивную эмоционально-оценочную реакцию на город и увеличит желательную/необходимую для его развития поведенческую активность.

Итак, мы рассмотрели вопросы специфики, актуальности и потенциальной практической значимости полисенсорного подхода в городском геобрендинге. Далее перейдем к анализу особенностей моделирования синтезированного геобренда города в процессе разработки его конкурентной идентичности.

Система конкурентной идентичности геобренда города состоит из четырех основных элементов: первичных и вторичных идентификаторов, основных и дополнительных ценностей геобренда [3]. Все эти элементы, при условии их фактического наличия, а также эффективной актуализации в информационно-коммуникационной среде, работают на формирование сильного семантического поля геобренда в сознании стейкхолдеров и, как следствие, определяют уровень его конкурентоспособности. Вместе с тем принципы содержательного наполнения элементов моделируемой системы могут быть различны. Полисенсорный подход обязывает разработчика ввести в структурные элементы конкурентной идентичности геобренда семантические единицы, апеллирующие к различным аспектам чувственного восприятия города потребителями. Как указывалось выше, принципиально важным в данном требовании является полисенсорность, то есть обязательное включение в геобрендинговую семантическую модель города характеристик, соответствующих нескольким сенсорным системам. Мы акцентируем на этом внимание, так как в построении психического образа любого материального объекта, в том числе города, как минимум задействован зрительный анализатор и, следовательно, неконкретизированная идея некой сенсорности геобренда не может лежать в основе особого подхода к его построению.

Итак, эталонно моделируемый полисенсорный образ города, наряду с рациональными (несенсорными) информационными элементами, должен включать в себя его визуальные, аудиальные, обонятельные, вкусовые, тактильные и температурные характеристики, выступающие в качестве сенсорных идентификаторов. В свою очередь, эти характеристики должны:

- 1) подчиняться концепции геобренда;
- 2) находится в семантическом консонансе друг с другом;
- 3) иметь ценность для потенциальных и реальных потребителей геобренда;
- 4) соответствовать действительности.

Последнее требование представляет собой существенное ограничение в реализации полисенсорного подхода на практике, так как, в отличие от продуктовых брендов, полисенсорный образ которых может включать в себя искусственно созданные сенсорные идентификаторы, – город как естественный сложный социокультурно-экономический и архитектурно-инженерный комплекс наделен сенсорными характеристиками объективно. Так, например, некий бренд одежды и аксессуаров с целью насыщения своей идентичности сенсорными составляющими создает уникальный визуальный образ (лицо/маскот) и аромат бренда, которые будут выступать в качестве его константных идентификаторов, превращаясь в некую сенсорную визитную карточку. Понятно, что компания может выбрать абсолютно любое «лицо» и любой аромат из потенциально привлекательных для покупателей. Однако визуальный ряд города, его запахи, а также другие городские сенсорные раздражители существуют объективно, и чем они менее привлекательны, тем более проблематичным становится процесс конструирования синтезированного геобренда.

Проиллюстрируем данное утверждение, представив следующую ситуацию: у человека, решившего посетить город с интересной историей, знаменитыми жителями, уникальным производством (рациональные элементы семантического пространства геобренда), в результате непосредственного чувственного

познания формируется следующий полисенсорный образ: обветшалые, требующие ремонта здания; смог и зловоние; сильный, не прекращающийся даже ночью, шум на улицах, гул и грохот производственных объектов, расположенных в черте города; безвкусная пища в местной сети общественного питания; разбитые дороги, неудобная мебель, грубые, жесткие постельные принадлежности в гостинице, большое количество кусающихся насекомых (комары и мошки); жара, духота на улицах. Вряд ли этот человек захочет посетить город еще раз, оставить о нем положительные отзывы и рекомендации, сформировать деловые связи с бизнес-средой, переехать туда на постоянное место жительства. Это можно объяснить тем, что сенсорные образы, как правило, эмоционально окрашены и поэтому оказывают более сильное воздействие на итоговое оценочное суждение об объекте.

Приведенный пример далеко не умозрительный: многие города мира страдают от проблем, являющихся следствием гиперурбанизации, и в настоящее время, в связи с усилением значимости экологической повестки и активным развитием экологического сознания, начинают ощущать угрозу потери местных жителей, ориентированных на безопасные, здоровые, зеленые зоны проживания.

Таким образом, при выборе полисенсорного подхода к разработке геобренда города следует понимать, что наличие в нем сильных негативных сенсорных раздражителей может стать объективным ограничением для практической реализации данного подхода инструментами геобрендинга. Вместе с тем их выявление и анализ могут быть весьма полезны для представителей системы градоуправления, в обязанности которых входят контроль и своевременная оптимизация объективных параметров города, в том числе решение проблем загазованности, производственных выбросов, шумового загрязнения, текущего и капитального ремонта зданий, сооружений, дорог и городских инженерных коммуникаций, озеленения и создания комфортных рекреационных зон, контроля и развития системы общественного питания, сохранения исторических архитектурных объектов и т.д.

Конечно, сама специфика города как населенного пункта и особенности его функционирования с высокой долей вероятности определяют наличие в городской среде тех или иных негативных сенсорных раздражителей, однако, если они не являются столь выразительными и/или интенсивными, чтобы привлечь внимание потребителя и вызвать негативную эмоционально-оценочную реакцию, геобренд-менеджеру не стоит драматизировать ситуацию. Моделируя синтезированный городской геобренд, необходимо максимально сфокусировать внимание на позитивных сенсорно воспринимаемых характеристиках города, которые будут компенсировать и нивелировать его негативные проявления; создать/спроектировать позитивные сенсорные атрибуты города в том случае, если это представляется возможным.

Так, например, в качестве аудиальных идентификаторов городского геобренда могут фигурировать особые, сенсорно привлекательные, константные звуковые позывные, гимн, оригинальная мелодия или песня, ассоциирующаяся с городом. Неизбежные неприятные запахи компенсируются в семантическом поле геобренда при концентрации внимания на ароматах деревьев и цветов городских зеленых зон, оранжерей, дендрариев, ботанических садов и т.п. (конечно, при наличии таковых). Определяя визуально эффектные сенсорные раздражители, логично сделать акцент на уникальной исторической или современной городской архитектуре, монументальной скульптуре, на рекреационных зонах, привлекательных природных окрестностях, традиционных визуально выразительных городских специальных мероприятиях (например, празднично-развлекательных, спортивных) и т.п. Вместе с тем всегда следует помнить, что базовыми константными визуальными идентификаторами геобренда города выступают его официальная символика, включающая в себя комплекс геральдического обеспечения¹, а также возникшие в ходе исторического процесса и передающиеся из поколения в поколение территориальные эмблемы и символы [8].

Направить в эффективное семантическое русло вкусовые ассоциации потенциальных и реальных потребителей городского геобренда также вполне возможно, например через акцент на особых, уникальных блюдах от шеф-поваров городских предприятий общественного питания, которые, в частности, готовятся специально для угощения гостей и самих жителей на тех или иных городских праздничных мероприятиях. Отметим, что гастрономическое направление туристического геобрендинга является очень популярным во всем мире [9]. В частности, это объясняется тем, что продукты кулинарного творчества всегда полисенсорны. Специфика городской кухни может быть связана с месторасположением

¹ Геральдика.ру. Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований. Режим доступа: <https://sovnet-geraldika.ru/article/21037> (дата обращения: 14.02.2025).

города (например, морское побережье), с его историей, этнической культурой, пищевыми привычками и гастрономическими предпочтениями местных жителей.

Роль тактильных сенсорных ощущений в контексте восприятия и оценки города может быть весьма существенна для тех посетителей и местных жителей, у которых кинестетическая репрезентативная система является ведущей. Особо привлекательными для кинестетов станут характеристики города, акцентирующие внимание на удобстве, комфортности, эргономичности его материальных объектов, с которыми непосредственно соприкасается человек. Температурные ощущения посетителя связаны прежде всего с климатическими условиями, изменить которые невозможно. Тем не менее, можно нацелить потенциальных потребителей на наиболее климатически комфортные месяцы посещения территории, чтобы они не испытывали разочарования от пребывания в городе в несезонное время.

Итак, мы рассмотрели основные сенсорно детерминированные характеристики городской среды, а также возможности и ограничения управления сенсорными впечатлениями потребителей. Далее перейдем к анализу особенностей, собственно, процесса создания модели конкурентной идентичности синтезированного геобренда города. Цель такого моделирования заключается в выявлении и систематизированном описании базовых идентификаторов и конкурентных преимуществ последнего. В итоге мы получаем особую информационно-когнитивную карту города, которая четко и однозначно определяет цели и содержательное наполнение его бренд-коммуникаций. В процессе коммуникационной активности города в сознании целевых групп потребителей формируется его психологически привлекательное семантическое поле, смысловые единицы которого соответствуют модельно заданным. Как следствие, сформированное позитивное отношение стейкхолдеров к городу с высокой долей вероятности приводит к актуализации целевых поведенческих паттернов.

Как отмечалось выше, конкурентная идентичность геобренда включает в себя идентификационную систему и систему его ценностей. Моделируя синтезированный геобренд, в каждой из этих систем необходимо выделить те элементы, которые при их описании дают возможность полностью или частично апеллировать к сенсорному восприятию. В типичной ситуации к таким элементам конкурентной идентичности геобренда города относятся следующие:

- официальная и неофициальная символика города;
- личность города;
- легендарный продукт города;
- архитектурная привлекательность города;
- комфортность городской среды (климат, экологическая ситуация, социальная инфраструктура);
- рекреационные городские зоны.

Сенсорно-окрашенное описание этих элементов дает возможность не только приблизить описание города к специфике естественного процесса его восприятия, но и направить когнитивную активность потребителя на наиболее сильные характеристики геобренда. Вместе с тем стоит еще раз подчеркнуть, что анализ геобренд-менеджером сенсорно воспринимаемых характеристик города может закончиться принятием решения о необходимости их оптимизации или создания новых объектов, сенсорное восприятие которых потребителями будет приводить к ярко выраженному позитивному эмоциональному отклику и, таким образом, работать на усиление конкурентоспособности геобренда (например, создание в городе уникального ботанического сада, новационного парка развлечений, открытие сети ресторанов с особой местной кухней и т.п.).

В качестве иллюстрации успешной реализации полисенсорного подхода в городском геобрендинге туристической направленности рассмотрим результаты реконструкции основных сенсорно окрашенных информационных единиц семантического поля Сочи, которые были получены посредством анализа информационного поля геобренда на специализированных туристических сайтах и порталах, в частности на Traveller-eu.ru, а также отзывов о городе его посетителей^{2,3}.

Сочи представляет собой легендарный российский город-курорт, имеющий длительную историю развития и большое количество достопримечательностей. В настоящее время он считается одним из наиболее престижных мест летнего отдыха на территории Российской Федерации и пользуется огромным спросом: ежегодно город обслуживает порядка 4 млн отдыхающих. Туристы едут на курорт прежде

² Traveller-eu. Сочи. Режим доступа: <https://traveller-eu.ru/sochi> (дата обращения: 14.02.2025).

³ Отзовик. Отдых в Сочи (Россия) – отзывы. Режим доступа: https://otzovik.com/reviews/otdih_v_sochi_russia/ (дата обращения: 14.02.2025).

всего за позитивными эмоциями, ощущениями, впечатлениями и развлечениями, поэтому сенсорный образ города является для них приоритетным. Следовательно, Сочи в сознании потребителей (в результате формирования его семантического пространства) с сенсорной точки зрения гипотетически должен быть красивым (визуально эффектным), мелодичным (благозвучным), ароматным, вкусным, тактильно приятным (комфортным) и теплым. Для формирования этого сенсорно детерминированного семантического резюме потребители города могут пользоваться как информационно-коммуникационным полем геобренда, который заочно знакомит их с городом, настраивая на определенные объекты и сенсорные каналы их восприятия, так и непосредственным опытом чувственного познания в процессе пребывания в нем. Поэтому далее мы проанализируем и систематизируем оценочные описания Сочи различными стейкхолдерами, которые доказывают реальность гипотетически представленного нами полисенсорного образа геобренда города и конкретизируют его.

Для начала в качестве примера весьма эффективных (несмотря на краткость) полисенсорных описаний Сочи и его достопримечательностей приведем две цитаты, представленные в веб-среде. Туристический портал Traveller-eu: «Это колоритный южный город, который славится протяженной береговой линией и замечательными пляжами, теплым и чистым морем, вкусной кухней и живописной природой»⁴. Журнал путешествий: «Дендрарий в Сочи – это уникальные деревья и изящные скульптуры, фонтаны и каскадный пруд, грот и музей на вилле „Надежда“. Здесь вдыхают целительный аромат эвкалиптов и пытаются обнять секвойю, назначают романтическое свидание на Скамье любви и фотографируются у роскошной Мавританской беседки, слушают, как трещит растущий бамбук, и наслаждаются благоухающим ароматом в розарии»⁵.

Итак, в результате выявления и систематизации сенсорно детерминированных позитивных характеристик Сочи, представленных в его синтезированном семантическом пространстве, мы получаем следующий полисенсорный образ геобренда:

- 1) визуальная привлекательность – красота, колоритность, ухоженность города, величественность архитектурных строений, захватывающие виды, очень большое количество визуально эффектных урбанистических и природных пейзажей, в частности Морской вокзал, Олимпийский парк, Сочи-парк, Сочинский дендрарий, Скайпарк, скульптурные арт-объекты, фонтаны, водопады, горные вершины, пещеры и ущелья городских окрестностей, а также уникальные историко-культурные объекты древности;
- 2) мелодичность (благозвучие) ассоциативно связывается в описании города и его непосредственном восприятии с поющими фонтанами Олимпийского парка, шумом морского прибоя, с пением птиц (в том числе экзотических), необычными звуками растущего бамбука;
- 3) ароматичность – ароматы эвкалиптов, магнолий, розариев, свежего морского воздуха, а также разнообразные гастрономические ароматы местной кухни (например, шашлыка и кавказской выпечки);
- 4) вкус Сочи – это прежде всего вкус блюд особой сочинской кухни, сочетающей в себе русские и кавказские гастрономические традиции (шашлык, долма, осетинская, армянская, грузинская, абхазская выпечка, барабулька, форель, морепродукты, кубанский борщ, окрошка, блины, чурчхела, вяленая хурма, местные вина, минеральная вода, сыры, мед, самый северный в мире чай), а также особых десертов и сладостей, например представленных в люксовом авторском кафе «Свисс Гурмэ», пользующимся большой популярностью среди определенных категорий туристов (торты, пирожные, сладкие пироги, конфеты, шоколад);
- 5) тактильная и температурная привлекательность Сочи – мягкий, теплый песок или гладкая галька пляжей; качественное, ровное покрытие автодорог; эргономичные кресла-шезлонги смотровых площадок, удобные кресла-мешки на шоу поющих фонтанов; уютные зеленые зоны отдыха; особая рельефность и фактурность уникальных экзотических растений и деревьев, а также уцелевших фрагментов каменных древних стен крепостей, базилик, храмов; теплый, умеренно жаркий субтропический климат с солнечной, безветренной погодой осеннего периода (+20–22°C); теплое море (температура воды в пик летнего периода достигает +26°C, имея средние значения +21–24°C). Оптимальное время пляжного сезона – с июля по сентябрь.

⁴ Traveller-eu. Сочи. Режим доступа: <https://traveller-eu.ru/sochi> (дата обращения: 14.02.2025).

⁵ Ржевская Л. «Дендрарий» в Сочи: скульптуры, мистическая гора и маршруты для пеших походов. Режим доступа: <https://travel.yandex.ru/journal/dendriy-v-sochi/> (дата обращения: 14.02.2025).

ВЫВОДЫ

В результате проведенного в работе исследования полисенсорного подхода к построению геобренда города можно сделать следующие выводы.

1. Логичность, корректность, потенциальная эффективность и возможность использования полисенсорного подхода в городском геобрендинге доказываются посредством следующей причинно-следственной связи: если естественный психический процесс формирования целостного образа города (как объекта действительности) в сознании человека предполагает актуализацию чувственных и рациональных механизмов познания и, как следствие, включает в себя сенсорные образы и абстрактно-логические информационные составляющие, то процесс моделирования конкурентной идентичности геобренда требует синтеза значимых для потребителей чувственных и рациональных семантических элементов, то есть создания синтезированного городского геобренда, модель которого представляет собой информационно-когнитивную карту города.

2. Сенсорная подсистема синтезированного геобренда города должна включать в себя семантические единицы, соответствующие таким модальностям сенсорных раздражителей, как зрительная, слуховая, обонятельная, вкусовая, тактильная и температурная. В качестве носителей этих семантических единиц должны выступать определенные элементы системы конкурентной идентичности геобренда.

3. В том случае, если реальные, сенсорно воспринимаемые характеристики города имеют ярко выраженные негативные параметры, полисенсорный подход к построению геобренда может быть реализован только при условии объективных позитивных изменений городской среды.

4. Практическая ценность синтезированного геобренда города заключается в том, что он с высокой долей вероятности формирует у целевых групп потребителей устойчивое эмоционально-позитивное отношение к городу и, как следствие, актуализирует целевую поведенческую активность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует отметить, что у каждого человека на уровне индивидуально-психологических особенностей существует свой приоритетный канал восприятия (репрезентативная система), через который его психика предпочитает воспринимать и кодировать объекты действительности, а также сохранять и воспроизводить их образы в системе памяти [10]. Из этой психологической закономерности следует, что характеристики геобренда различной сенсорной модальности будут иметь разное субъективное значение для людей с несовпадающими ведущими репрезентативными системами. Так, например, для визуалов субъективно более значимыми, привлекательными и эффективно декодируемыми будут элементы семантического поля геобренда, апеллирующие к зрительному восприятию города и представленные на его информационно-коммуникационных площадках преимущественно в формате фотографий, тогда как аудиальные, кинестетические, обонятельные и вкусовые ощущения и их описания уйдут в данном случае на второй план. Аудиалов в наибольшей степени интересует звуковое наполнение геобренда, поэтому их общее впечатление и оценочная реакция на город будут складываться в первую очередь исходя из этих характеристик. Безусловно, высокий уровень шумового загрязнения территории для таких людей станет ярко выраженным негативным раздражителем, способным перекрыть иные позитивные впечатления, полученные по другим сенсорным каналам. Кинестеты, вспоминая о посещении города или изучая его описание, будут акцентировать внимание прежде всего на климатических условиях и степени физической комфортности городской среды. В том случае, если у реального или потенциального потребителя геобренда в качестве ведущих выступают вкусовая и обонятельная репрезентативные системы, особое значение в процессе восприятия города приобретут его вкус и аромат. Однако, несмотря на вышеизложенную специфику восприятия, если семантическое поле геобренда города синтезировано, то вне зависимости от психологических предпочтений обработки информации теми или иными потребителями оно будет универсально коммуникативно эффективным.

Список литературы

1. Макаров А.Н., Жук С.П., Искандарова Д.А. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография. Ставрополь: Логос; 2020. 234 с.

2. *Александрова И.Ю.* Проблема абсолютизации модуса обладания в современном российском обществе. В кн.: Индивидуальное, национальное и глобальное в сознании современного человека: новые идеи, проблемы, научные направления. М.: Институт психологии Российской академии наук; 2020. С. 319–328.
3. *Anholt S.* Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan; 2007. 134 p.
4. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. Пер. с англ. Н.Г. Яцук. М.: Эксмо; 2006. 272 с.
5. *Азоев Г.А. (ред.)* Маркетинг: модели, технологии, инструменты: учебник для вузов. СПб.: Питер; 2023. 544 с.
6. *Ломтатидзе О.В., Алексеева А.С.* Физиология сенсорных систем: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Уральский университет; 2022. 120 с.
7. *Реверчук И.В.* Психофизиология и патофизиология ощущений: учебное пособие. Ижевск: Ижевская государственная медицинская академия; 2016. 60 с.
8. *Алешникова В.И., Александрова И.Ю.* Маркетинговые модели и инструменты устойчивого развития малых городов России. М.: Государственный университет управления; 2024. 147 с.
9. *Горошко Н.В., Пацала С.В.* Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022;4:377–400. <http://doi.org/10.15593/2224-9354/2022.4.25>
10. *Бэндлер Р., Гриндер Дж.* Большая энциклопедия НЛП. Структура магии. Пер. с англ. Н. Мигаловской. М.: АСТ; 2025. 608 с.

References

1. *Makarov A.N., Zhuk S.I., Iskandarova D.A.* Branding of the territory as a tool for the development of the region: monograph. Stavropol: Logos; 2020. 234 p. (In Russian).
2. *Aleksandrova I.Yu.* The problem of absolutization of the mode of possession in modern Russian society. In: Individual, national and global in the consciousness of modern man: new ideas, problems, scientific directions. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences; 2020. Pp. 319–328. (In Russian).
3. *Anholt S.* Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan; 2007. 134 p.
4. *Lindstrom M.* Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Trans. from Eng. N.G. Yatsyuk. Moscow: Eksmo, 2006. 272 p. (In Russian).
5. *Azoev G.L. (ed.)* Marketing: models, technologies, tools: textbook for universities. St. Petersburg: Piter; 2023. 544 p. (In Russian).
6. *Lomtadidze O.V., Alekseeva A.S.* Physiology of sensory systems: teaching manual. Yekaterinburg: Ural University; 2022. 120 p. (In Russian).
7. *Reverchuk I.V.* Psychophysiology and pathopsychology of sensations: study guide. Izhevsk: Izhevsk State Medical Academy; 2016. 60 p. (In Russian).
8. *Alesnikova V.I., Aleksandrova I.Yu.* Marketing models and tools for sustainable development of towns in Russia. Moscow: State University of Management; 2024. 147 p. (In Russian).
9. *Goroshko N.V., Patsala S.V.* Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism. PNRPU Sociology and Economics Bulletin. 2022;4:377–400. (In Russian). <http://doi.org/10.15593/2224-9354/2022.4.25>
10. *Bandler R., Grinder J.* The structure of magic. A book about language and therapy. Trans. from Eng. N. Migalovskaya. Moscow: AST; 2025. 608 p. (In Russian).