



Обсуждается имидж места в качестве социально-психологической и экономической категории. Механизмы восприятия имиджа места известны и активно изучаются. Но результаты этих исследований недостаточно используются в практике развития территорий. Рассмотрены причины такого отставания.

Ключевые слова: имидж; социальная психология; урбанистика; развитие территорий; маркетинг мест; имиджмейкинг. /

The image of the place is discussed as a socio-psychological and economic category. The mechanisms of perception of this image are well-known and actively studied. But the results of such studies are insufficiently used in the territorial development practices. The reasons of this lagging are considered in the article.

Keywords: image; social psychology; urban studies; territorial development; place marketing; image-making.

< Логотипы некоторых стран – членов Евросоюза. Созданные в благополучные двухтысячные, эти логотипы несут жизнеутверждающий и яркий имидж Европы того десятилетия, полной надежд и оптимизма

Никакой мистики, только бизнес

Имидж как экономическая категория развития территорий /

ТЕКСТ
Константин Лидин /
text
Konstantin Lidin

Введение. Имидж, его определение и свойства

Подобно множеству других популярных терминов, слово «имидж» от постоянных повторов расплылось и утратило конкретный смысл. Поэтому начнем с уточнения дефиниций. В этом тексте будем называть «имиджем» образ, специально изготовленный для предъявления деловому партнеру. В свою очередь слово «образ» (еще более расплывчатое по смыслу) будем понимать как произвольный фрагмент информационного потока.

Поток информации, составляющий сущность нашей жизни, похож не столько на реку, сколько на бесконечный орнамент – сложный, с меняющимся узором и ритмом, местами хаотичный и неправильный, местами – предельно упорядоченный. У него нет начала или окончания, этот поток лишен также какого-либо собственного членения, имманентно присущего ему. В процессе восприятия мы произвольно делим этот непрерывный узор на фрагменты – образы. Границы образов субъективны и непостоянны, как и смыслы обозначающих их слов. Некоторые образы более конкретны и устойчивы, например, математические понятия и операции. Некоторые – нарочито размыты и невняты; таковы образы, которыми пользуются демагоги и жулики. Не составляет труда отличить число два от числа четыре, но попробуйте внятно определить, чем отличается «народное счастье» от «народной свободы».

Важнейшие качества имиджа, таким образом, следующие:

- имидж не возникает самопроизвольно, как некое явление природы, имидж всегда кем-то изготовлен;
- имидж контекстуален, он меняет смыслы в зависимости от того, где, когда и кем он воспринимается;
- имидж всегда целенаправлен, он предназначен для группы людей, большой или малой, или даже для одного конкретного человека в одном определенном состоянии;
- имидж воздействует на деловых партнеров только при его активном предъявлении. Даже самый яркий и запоминающийся имидж «не работает», если не принимаются постоянные усилия по его трансляции и оптимизации.

1. Имидж и экономическое развитие территорий

В рамках этой статьи нас, прежде всего, интересует имидж, связанный с какой-либо территориальной единицей, а также экономическое использование этого имиджа. В дальнейшем, говоря об имидже, будем иметь в виду именно имидж городов, поселений и так далее. Будем рассматривать имидж как важный элемент маркетинга – той его разновидности, которая называется маркетингом мест.

Маркетинг мест как научно-практическая область привлекает все больше внимания в последние десятилетия. Сегодня он рассматривается уже как неотъемлемая часть общего процесса планирования и управления развитием территорий [1]. При этом, если в девяностые годы прошлого столетия в основном обсуждался маркетинг крупных и столичных городов [8], то в последние пятнадцать лет становится все более актуальным вопрос маркетинга малых населенных пунктов [14]. Традиционно теория и практика маркетинга мест сосредотачивалась на маркетинге городов [11]. Однако в последнее время появляются тенденции к рассмотрению также маркетинга сельских мест, причем обосновывается невозможность прямого переноса методов и подходов из области маркетинга городов – иначе говоря, маркетинг сельских мест нуждается в отдельном, специфическом теоретическом аппарате [13]. Так что в дальнейшем мы будем иметь в виду имидж любых мест, даже если для краткости называем только имидж городов.

Одновременно меняется отношение к маркетингу мест: прежний энтузиазм сменяется более трезвым и требовательным подходом [16]. Формирование и развитие маркетинговой политики все больше воспринимается не как некое эзотерическое искусство, а как область практической деятельности с четко выраженной технологией и планомерным результатом [6].

В десятилетие двухтысячных годов считалось, что городской маркетинг служит четырем общим целям: 1) улучшение потребительских качеств городского продукта (то есть, самого города и всего, что он содержит); 2) улучшение условий для использования продуктов города; 3) улучшение инфраструктуры и институтов, которые обеспечивают или улучшают доступ к продуктам

города; 4) сообщение города о самом себе, информирование потенциальных клиентов о продуктах, которые может предложить город [15].

Сегодня уже недостаточно, чтобы имидж места привлекал к нему инвесторов, туристов и постоянных жителей. Необходимо, чтобы маркетинговый образ (имидж) места был согласован с традиционной культурой и укладом жизни, присущим данному месту в его историко-географическом аспекте [7].

У современных теоретиков-маркетологов возрастает интерес к эмоциональной составляющей имиджа (в том числе – имиджа мест) [5]. Количество статей, посвященных эмоциональному содержанию имиджа в маркетинге, настолько велико, что это направление становится объектом специальных наукометрических исследований [4]. В маркетинговых исследованиях мест также начинает использоваться эмоциональный подход [2]. Однако переживание любого эмоционально наполненного образа, в том числе имиджа, начинается с его восприятия.

2. Восприятие имиджа места

Как и всякий образ, имидж воспринимается человеком при посредстве органов чувств – зрения (визуального), мышечного (кинестетического), кожного (тактильного), слуха (аудиального) и вкусо-запахового (одорально-го). Различным каналам восприятия, однако, уделяется очень разное внимание в теории и практике градостроительства. Когда заходит речь об имидже места, обычно имеется в виду, как это место выглядит. Так, центральное понятие в подходе Яна Гейла – понятие «визуального события». Комфортность городской среды в основном сводится к необходимой плотности потока визуальных событий. Человек чувствует себя комфортно тогда, когда за единицу времени встречает достаточное количество ярких, привлекающих внимание визуальных образов.

Между тем, визуальный канал восприятия далеко не всегда выступает в качестве ведущего. Действительно, большой процент людей воспринимает мир в основном зрительно. Но не меньший процент людей – кинестетики.

It's Not Mysticism, It's Just Business

Image as an Economic Category for Territorial Development



[^] «Мостовая гигантов», удивительное геологическое образование на севере Ирландии, объект природного культурного наследия по версии ЮНЕСКО. Походить по этим шестиугольным столбам – уникальное кинестетическое приключение, привлекающее сотни тысяч туристов ежегодно



^ Первым российским городом, который получил свой логотип, стала Пермь. Брутальная алая буква П была предложена в качестве имиджа города студией А. Лебедева. Далеко не все горожане согласились с такой трактовкой образа Перми



^ Впрочем, предложенное решение не слишком оригинально. Постер «Неоновой вечеринки», 1989 г. Такие дискотеки были популярны в восьмидесятые годы. Постер, в свою очередь, пародирует известный плакат британского правительства «Сохраняйте спокойствие» времен Второй мировой войны

Они воспринимают мир в основном как чередование напряжений и расслаблений, как ритмы, подъемы и опускания – в общем, через мышечный канал. Реже встречаются аудиалы, для которых самая важная составляющая имиджа заключается в звучании города (или иного места). Недостаточно ясна роль тактильного канала – образ города, каким он воспринимается «на ощупь». Еще менее изучено воздействие на людей тех запахов, которыми насыщена городская среда. В этой области исследования только начинаются [3].

Логично было бы представить, как, по аналогии с потоком визуальных событий, формируется поток событий по всем прочим каналам. Поток кинестетических впечатлений можно обеспечить за счет использования различных видов и типов дорожного покрытия – асфальт, плиты, булыжное и брусчатое мощение, даже деревянные пиломатериалы – все это дает достаточно широкую палитру. Разнообразное воздействие дорожного покрытия на ноги идущего пешехода вполне способно обеспечить комфортный «поток кинестетических событий», особенно если добавить к нему дизайнерские, скульптурные решения рельефа мостовой: «волны», «гребни», «холмики» и так далее. Из собственного детства крепко помню ощущение пружинящих под ногой дощатых мостовых на окраине

v Имидж Иркутска совсем недавно был заново разработан компанией INSTID («Институт идентичности»). В основе визуального ряда – «неоновые» буквы четкого прямоугольного шрифта



Архангельска – одно из самых ярких и пронзительных впечатлений родного города. Более сложный механизм формирует восприятие формы места как «сжимающего», «сдавливающего» (замкнутое, тесное пространство, нависающие объемы и т. д.), либо как «распахнутого», «открытого». В большинстве случаев восприятие объемов и пространств опирается на кинестетический канал.

Поток тактильных событий обеспечивают фактуры и рельефы поверхностей, составляющих городскую среду. При этом впечатления «города на ощупь» могут быть реальными, но могут существовать и виртуально, в виде фактурной покраски или подсветки. Палитра всевозможных фактур, доступных современному архитектору, почти неисчерпаема – от брутальных поверхностей «ломаного камня» до зеркальной полировки, от хаотической случайной структуры до правильной и упорядоченной. Однако примеры осознанного использования тактильной модальности не так уж многочисленны. Настоящей «тактильной симфонией» выглядит знаменитый Кошино Хаус Тадао Андо, где шершавый бетон со следами опалубки сочетается с мягкой обивкой диванов, регулярным плетением татами на полу, лоснящимися поверхностями шлифованного дерева мебели и блеском огромных окон из витринного стекла. Но подобных примеров, повторим, немного.

Как звучит город? Не «что звучит в городе», а как воспринимается сама городская среда через аудиальный канал? Этот вопрос также почти всегда ускользает от внимания градостроителей. По аналогии с естественными средами (например, морским побережьем), к «голосу города» можно отнести слитный шум транспорта на его улицах. Не следует думать, что транспортные потоки звучат всегда одинаково. Улицы города, соотношение их ширины с высотой застройки, их изгибы, озеленение, расширения площадей и иных общественных пространств – все это образует «резонатор», придающий транспортным шумам особенности, неповторимые для каждого города или его фрагмента. Иногда «голос города» может стать травмирующим, опасным: так, дворы-«колодцы» способны усилить любой звук до невыносимой громкости. В замечательном мультфильме Хитрука «Хроника одного преступления» две дворничихи весело беседуют



< Яркий пример «рискового туризма» – тропа Каминито дель Рей (Caminito-del-Rey) возле Малаги, Испания. Больше 600 тысяч туристов каждый год проходят по этим хлипким мосткам, чтобы получить свой заряд адреналина

в утреннем дворе, а измученный «шумовым террором» жилец убивает их сковородкой.

Кроме транспорта и человеческих голосов, в городе звучат птицы (десятки и даже сотни видов птиц, каждая со своим голосом), шумит ветер и, конечно же, играет музыка. Все это сливается в причудливые композиции, которые крайне редко носят осмысленный и продуманный характер. К сожалению, специалистов по акустике не хватает даже для проектирования концертных залов, что уж говорить о целенаправленном формировании аудиальной компоненты городской среды...

Изучение запахов в качестве составляющего элемента имиджа города находится в самой начальной стадии. Ситуация осложняется еще и тем, что сам по себе одоральный канал восприятия осознан очень слабо. Отсутствует адекватная классификация запахов. Известная таксономия Хеншоу [3], например, ориентирована не на свойства самих запахов, а на их источник. Предлагается использовать одиннадцать основных городских «ароматов»: транспортные выхлопы, индустриальные запахи, запахи еды и продуктов, табачный дым, моющие средства, синтетические запахи, мусор, люди и животные, природные запахи, строительные материалы и (пожалуй, самый загадочный класс) – непившие продукты. Такая методологическая база позволяет проводить сравнительный анализ некоторых североамериканских городов (Антверпен, Лондон, Эдинбург...), но, очевидно, в других климатических поясах все перечисленные элементы городской среды пахнут совершенно иначе и по-другому влияют на имидж города [12].

Тем не менее, именно и только согласованность всех элементов имиджа может обеспечить для города желательную привлекательность и комфортность [9].

3. Цель и предназначение имиджа места

Составляющие имиджа места и общие законы его построения известны достаточно давно. Они в общих чертах изложены уже в классическом труде Кевина Линча, вышедшего в 1960 году и переведенного на русский язык в 1982 [10]. Неизбежно возникает вопрос: отчего же до сих пор населенные пункты с продуманным, эффективным имиджем представляют собой такую редкость?

Отчего большинство попыток построить имидж городов дает такие скромные и спорные результаты?

Здесь самое время вспомнить о целенаправленности имиджа. Для кого и для чего формируется имидж населенного пункта в большинстве случаев – вопрос базовый, задающий всю последующую работу над имиджем.

Чаще всего программы разработки имиджа мест инициирует местное руководство – муниципалитет или властные структуры субъекта Федерации. То есть – чиновники. Цель и задача чиновника почти всегда формируется его статусным положением. Для чиновника, который занимается формированием имиджа места, целевую группу в первую очередь составляет вышестоящий чиновник. Для работника муниципалитета или регионального правительства главный критерий успешности – насколько довольно начальство; ведь у начальника в руках единственный рычаг реального давления на чиновника: возможность понизить в должности или вовсе уволить. В этой ситуации проявлять оригинальность весьма рискованно. Гораздо надежнее и спокойнее опереться на стандартные, известные и привычные элементы имиджа. Для каждого населенного пункта имеются ранее изданные открытки, буклеты, книги и альбомы. Для добросовестного чиновника оптимальным путем становится повторение давно апробированных элементов под лозунгом «У нас не хуже, чем у всех». В результате появляется «имиджевая» продукция, неотличимая от таких же открыток и альбомов, изданных в соседних регионах. Стандартный набор для сибирских городов – церкви XIX века, резные наличники двух-трех деревянных домов, «наш маленький Манхэттен» из бетона и стекла и еще несколько аналогичных позиций. Все это сфотографировано и отретушировано так, чтобы нельзя было отличить Иркутск от Красноярска (Омска, Томска, Новосибирска...). Действительно уникальные явления архитектурной среды города (например, павловский необрутализм Иркутска) в формировании имиджа как бы и не участвуют.

Для коррумпированного чиновника появляется еще одна целевая группа – те бизнес-структуры, которые «заказывают музыку». В этом случае имидж места обычно приобретает откровенный характер грубой рекламы. Возможно, кто-то из жителей нашего региона еще помнит

> Одно из самых опасных мест на Земле – африканская страна Ангола, где уже несколько десятилетий продолжается гражданская война. Тем не менее, и этот регион обладает привлекательностью для туристов определенного типа



яркую брошюру под названием «Ангарск – еще один город Юкоса», изданную в середине девяностых годов.

В практике формирования имиджа мест встречается еще один вариант – когда заказчик поручает выявление целевой группы дизайнерам, разработчикам имиджа. Внятное техническое задание при этом не формируется: местные власти этого не умеют, а дизайнеры не хотят. В результате появляется образ, ориентированный на вкусы и предпочтения самих дизайнеров – разработчиков имиджа. Получается более или менее талантливый пример чистого самовыражения, и его дальнейшая судьба полностью зависит от способности дизайнеров убедить заказчика в своей гениальности. Пожалуй, наиболее известным примером такой ситуации является история с брендированием города Перми студией Артемия Лебедева. Имидж города, воплощенный в брутальной красно-белой букве П, так и не прижился, но шума наделал много. Совсем недавно похожая ситуация возникла в Иркутске, когда разработанный группой INSTID («Институт идентичности») образ был предложен в качестве имиджа города. В череде общественных слушаний и обсуждений было очень заметно, что образ нравится только тем иркутянам, которые максимально похожи на самих разработчиков: молодым (до 30), напористым, маскирующим тревожность самоуверенностью. Разработчики провели огромное множество переговоров и интервью с жителями Иркутска, но в результате сделали имидж по собственному вкусу, после чего, похоже, остались очень удивлены и обижены негативной реакцией большинства иркутян.

Надо ли говорить, что все перечисленные варианты формирования имиджа мест не способны породить действительно эффективные образы – такие, которые предназначены самым ценным «покупателям» города: туристам, инвесторам и, главное, его образованным, работающим и талантливым жителям?

Заключение

Попробуем представить себе ситуацию, когда имидж города Иркутска формируется не традиционным путем, а более разумно и целенаправленно. Как бы это могло выглядеть? Обратимся к модному жанру альтернативной истории.

В некоторой альтернативной реальности, в 2016 году муниципалитет Иркутска поставил задачу: увеличить поток туристов из Китая по крайней мере до миллиона человеко-дней в год. Причем этот поток должен задерживаться в городе, а не «пролетать» сквозь него по пути на побережье Байкала, чтобы туристы успевали оставить в городе ощутимую часть своих денег.

Рабочая группа из четырех специалистов-имиджмейкеров взяла на себя разработку соответствующего имиджа. Два участника группы оказались иркутянами, хорошо знающими город и его возможности, а еще двое – бывшими иркутянами, которые уже давно уехали из города и даже из страны, но поддерживали связи с Иркутском.

Рабочая группа начала со сбора сведений – что привлекает представителей среднего класса из Южного Китая (богатый регион, откуда в основном приезжают в Сибирь туристы). Анализ статистики направлений, особенно любимых китайскими туристами, беседы с туроператорами, специалистами по культуре современного Китая – все это позволило выделить элементы Иркутска, наиболее перспективные в качестве туристических магнитов. Решили сосредоточиться на двух.

Первый магнит был сформулирован под лозунгом «Иркутск – город рисковый». Азарт является сильным и дефицитным переживанием для китайцев. Игорный бизнес однозначно запрещен во всем материковом Китае (кроме специальной экономической зоны Макао), так что растущий средний класс готов покупать эмоции азарта в любом виде. Конечно, речь не шла об открытии казино в Иркутске, скорее тут имелись в виду такие виды туристического продукта, которые подаются и рекламируются как рискованные предприятия.

Несколько иркутских компаний, ориентированных на китайских туристов, удалось заинтересовать возможностями нового имиджа. По совету группы разработчиков две гостиницы предложили гостям города своеобразные лотереи – каждое утро среди жильцов разыгрывался один бесплатный завтрак, обед, ужин, и целый бесплатный день проживания. Несколько туроператоров стали предлагать экскурсии «Прогулка по ночному Иркутску», которые подавались как интригующее соприкосновение с бандитским, опасным городом. Во время экскурсий шел рассказ о каторжно-тюремной истории города.



< Удивительная вязкость и пластичность нефрита позволяет использовать очень тонкую и подробную камнерезную технику. Ландыши из нескольких видов нефрита, серебра и золота от мастерской Сергея Фалькина, Иркутск

< «Эволюция», проект «Сны Мичурина». Мастерская Сергея Фалькина

Один из иркутских бизнесменов, большой энтузиаст традиционной бани, наладил продажи этого аттракциона для китайских туристов. Для жителя субтропиков ритуал русской бани с парилкой и купанием в снегу выглядел как смертельно опасное и жутко увлекательное приключение. Творческое сотрудничество удалось наладить с несколькими клубами экстремальных видов спорта, а гонки на буерах по льду Байкала из популярного аттракциона быстро превратились в соревнование международного масштаба.

Второй магнит был предложен под слоганом «Иркутск – город золота и нефрита». В традиционной китайской культуре золото и нефрит наделяются особыми мистическими свойствами, поэтому цены на них в самом Китае гораздо выше, чем в России. Россыпи нефритовой гальки в бассейне Вилюя были быстро исчерпаны, и городская администрация инициировала проект, по которому гигантские валуны нефрита с севера области доставляли грузовыми вертолетами и продавали на сырье многочисленным камнерезным мастерским.

Кроме прямого рекламирования Иркутска в качестве крупного центра добычи и продаж драгоценных материалов, притягательность города быстро росла за счет выставок и конкурсов, мастер-классов и фестивалей ювелирного искусства. Множество споров, восторгов и острой критики вызвал проект торгово-культурного центра «Нефритовый дворец» с его фасадом из золотистого стекла, имитирующего нефрит триплекса и шлифованной листовенницы.

Через два года от начала проекта поток китайских туристов превысил запланированный миллион человек-дней и продолжил расти, причем к туристам из Поднебесной все больше стали присоединяться японцы, вьетнамцы, гости из Малайзии, Индонезии и так далее. Но самое удивительное – то, что одновременно еще несколько имиджей Иркутска были разработаны и успешно применялись по отношению к другим группам «покупателей» города. Совершенно разные, иногда прямо противоположные друг другу, эти имиджи, как несмешивающиеся жидкости, существовали и развивались параллельно и независимо. Общим был лишь один эффект – процветающий и богатейший город.

Литература / References

1. Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. New York: Oxford University Press
2. Correia A., Oliveira C., Pereira R. (2017) From Emotions to Place Attachment. In: Correia A., Kozak M., Gnoth J., Fyall A. (eds) *Co-Creation and Well-Being in Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham
3. Henshaw, V. 2013. *Urban Smellscapes: Understanding and Designing City Smell Environments*. Routledge.
4. Herjanto H., Gaur S. S. (2016) Research on Emotions by Marketing Scholars in Last 10 Years. In: Campbell C., Ma J. (eds) *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
5. Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 239–247
6. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58–73.
7. Kavaratzis, M. And Ashworth, G. J. (2015) Hijacking Culture: The disconnection between place culture and place brands, *Town Planning Review*, 86 (2), 155–176.
8. Kotler, P. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
9. Lidin K. (2013) *Coherent Cities*. Project Baikal, 35, 36–41
10. Lynch K. *The Image of the City*. Massachusetts and London. M. I. T. Press. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 1960
- Линч К. *Образ города*: Пер. с англ. В. Л. Глазычева/Под ред. А. В. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982
11. Matexas T. (2007) *City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years*. Department of Planning and Regional Development, School of Engineering. University of Thessaly, Discussion Paper Series. 13 (18). 403–422.
12. Quercia, D., Schifanella, R., Aiello, L. M., & McLean, K. (2015). *Smelly Maps: The Digital Life of Urban Smellscapes*. ICWSM.
13. Rauhut Kompaniets O., Rauhut D. (2016). Why urban and rural place marketing strategies differ. F theoretical discussion. *Romanian Journal of Regional Science*. 10. 23–40.
14. Seisdodos, G. (2006). *State of the art of City Marketing in European Cities*. Paper presented at the 42nd IsoCaRP Congress.
15. Valdani, E., Ancarani, F. (2001). *Marketing places: A Resource-Based Approach and Empirical Evidence from the European Experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55.
16. Zenker, S., & Martin, N. (2011). *Measuring Success in Place Marketing and Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (1), 32–41. DOI: 10.1057/pb. 2011.5