

Научная статья

УДК 339.338:004.77 + 81'42:338.486.7 + 659.154 + 81'42:130.2

DOI 10.15826/izv1.2025.31.1.005

АКСИОЛОГИЯ И СТИЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОКУСНЫХ БРЕНДОВ

Мария Александровна Васильченко

*Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,*

*Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина,*

Москва, Россия,

maria.a.vasilchenko@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-6656-8577>

А н н о т а ц и я. В статье рассматривается проблема формирования локусных брендов с позиций современной стилистики и лингвоаксиологии. Локусные бренды изучаются в рамках продвижения туристических услуг той или иной территории (локуса), а также производимых на той или иной территории товаров, которые формируют репутацию и имидж локуса в глазах как иностранцев, так и соотечественников. Исследуется то, как аксиология и национальная лингвокультура влияют на формирование российских туристических брендов и брендов коммерческих товаров из России. Стиль бренда, составляющий его идентичность и уникальность, строится на основе либо глобального стиля (поп-стиля), либо национального. Все больше российских брендов стремятся подчеркнуть свою русскость посредством стилистики и аксиологии, что влияет на национальный стиль в преломлении к маркетинговой коммуникации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: брендинг; стиль; национальный стиль; локусный бренд; бренд территории; аксиология; ценности бренда

AXIOLOGY AND STYLE IN THE FORMATION OF LOCUS BRANDS

Maria A. Vasilchenko

*Lomonosov Moscow State University,
Pushkin State Institute of Russian Language,
Moscow, Russia,*

maria.a.vasilchenko@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-6656-8577>

Abstract. The article deals with the problem of locus brand formation from the standpoint of modern stylistics and linguoaxiology. Locus brands are studied within

the framework of promoting tourist services of a particular territory (locus), as well as goods produced in this or that territory, which form the reputation and image of the locus in the eyes of both foreigners and compatriots. The paper examines how axiology and national linguoculture influence the formation of Russian tourist brands and brands of commercial goods from Russia. A brand's style, which underpins its identity and uniqueness, is built on either a global style (pop style) or a national style. More and more Russian brands seek to emphasise their Russianness through stylistics and axiology, which affects the national style in refraction to marketing communication.

Key words: branding; style; national style; locus brand; territory brand; axiology; brand values

Понятие локусного бренда впервые появляется в работах П. Б. Паршина. Он предлагает термины «локусный маркетинг» и «локусный брендинг» вместо таких терминов, как «территориальный бренд» (англ. *territorial brand*), «бренд места» (англ. *place branding*) и др. Иностранные исследователи справедливо отмечают, что бренд территории создается коллективно (например, благодаря успеху производителей обуви и сумок Италия прославилась как лидер в изготовлении товаров из кожи, несмотря на то, что и в других странах есть товары аналогичного качества) и включает различные сервисы (например, туристические направления) и товары (в частности, напитки и продукты питания) [Charters et al.]

П. Б. Паршин указывает на то, что локусные бренды направлены прежде всего на развитие туристической сферы, хотя адресатами локусного маркетинга, кроме туристов, могут быть и деловые визитеры, международные спортивные и торговые организации, ищущие места для открытия своих офисов, дипломаты, иммигранты и многие другие, наконец, соотечественникам также приятно осознавать высокое положение родины среди других стран [Паршин, 2011, с. 267]. Добавим к этому списку академические организации, например, университеты, институты, образовательные центры, организующие лекции, курсы и мастер-классы. Услуги в сфере образования востребованы не только у соотечественников, выбирающих вуз, исходя в том числе из оценки его бренда, но и у иностранцев (доля иностранных учащихся в российских вузах сегодня высока). Большой популярностью пользуются и медицинские услуги: возникло понятие «медицинский туризм» [Нестеренко, Примишев], с 2019 г. на государственном уровне ставятся цели по развитию экспорта медицинских услуг [Национальный проект «Здравоохранение»]. Список сфер, так или иначе развивающих локусный бренд, можно продолжать. Однако если обратиться к базовому определению бренда — «имя, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая отличает товар или услугу одного продавца или группы продавцов от предложений конкурентов» [Kotler, Keller, p. G1], то станет очевидным, что бренд — это прежде всего инструмент продаж. Безусловно, для того, чтобы удерживать лояльность клиентов, необходимо развивать бренд как «комплекс представлений (информации, ассоциаций, ценностных характеристик) о товаре, услуге или их производителях в сознании потребителя» [Маркетинговая лингвистика, с. 24]. Тем не менее конечная цель маркетинга вообще и брендинга

в частности — это развитие экономических отношений. Возникает вопрос: что же продает локусный бренд? Ведь зачастую развитие локусного бренда сложно отделить от развития региона. Следовательно, локусный бренд необходим для торговли ресурсами той или иной территории: туристическими (достопримечательности, кулинария, места отдыха), культурными (музеи, театры, концертные залы и пр.), деловыми, спортивными, академическими, медицинскими и др. При этом если туристический бренд, как правило, формируется намеренно и должен иметь логотип, слоган, стилистику [Паршин, 2011, с. 269], то в других сферах бренд чаще всего развивается стихийно. Так, логотип есть у России в целом, а также у Санкт-Петербурга, Крыма, Екатеринбурга, Ярославля и других городов и территорий.

На развитие локусных брендов оказывают большое влияние коммерческие бренды потребительских товаров и услуг. Речь идет о брендах, которые создают свой стиль (айдентичку) с отсылкой к национальной или региональной стилистике, указывают в качестве страны происхождения определенный локус (например, *Maybelline New York*). Страна происхождения (country of origine) — элемент бренда, который строится на несовпадении реального места производства товара и места происхождения самой марки. Страна происхождения — элемент, который широко используется в брендинге товаров и услуг и до сих пор вызывает интерес исследователей; привлечение внимания к стране происхождения имеет большое значение прежде всего для развития глобальных брендов, присутствующих в различных странах мира и конкурирующих с другими глобальными брендами и локальными марками, не меньшее значение они имеют для внутренних покупателей. Относительно взаимовлияния локусных и коммерческих брендов П. Б. Паршин пишет, что слоганы коммерческих брендов продвигаются и сами по себе, но, используя фактор страны происхождения, они продвигают и саму эту страну. «Порой они в некотором смысле заменяют собой страну и отождествляются с нею, что вообще-то обедняет имидж локуса: слоган “Electrolux. Швеция. Сделано с умом” (придуманый... У. Олинзом) начинает восприниматься как страновой: Швеция — это страна, где все делается с умом, однако Швеция — это не только ее экспортные товары. Впрочем, можно не без основания считать, что в Швеции с умом “делаются” и политика, и повседневная жизнь, и охрана природы, и тогда такой слоган можно действительно признать страновым» [Паршин, 2012, с. 197].

Следуя этой логике, влияние на локусный бренд должны оказывать и те торговые марки, которые не используют страну происхождения как элемент бренда (или даже пытаются это скрыть), но покупателям каким-либо образом становится известна принадлежность марки той или иной стране.

Таким образом, мы можем выделить три группы локусных брендов:

1. Собственно локусные бренды: бренды стран, городов, различных территорий, необходимые для развития туристической индустрии, а также для развития торговых отношений в других сферах (деловой, спортивной и т. д.).

2. Локусные коммерческие бренды: бренды, содержащие в своем стиле (айдентике) отсылки к этническому стилю, прямо указывающие на страну происхождения. Это можно считать конкурентным преимуществом бренда.

3. Относительно локусные: коммерческие бренды с элементами «локусности»; бренды, которые не указывают страну происхождения, но она каким-либо образом может быть известна потребителю. Например, в бренде косметики российского визажиста и блогера Елены Крыгиной *Krygina Cosmetics* не делается акцента на его российском происхождении, но это очевидно для покупателя. Такие бренды часто называют локальными (местными).

Важным является то, что несмотря на первостепенность прагматических задач — увеличение и поддержание объема продаж товаров и услуг, — бренд является частью культуры. Формируя лояльность клиентов, маркетологи опираются на прецедентные феномены элитарной и популярной культуры, используют результаты научных исследований в области психологии, социологии, антропологии, философии, лингвистики и других наук. Кроме того, современная маркетинговая наука утвердила метафору человеческого характера в отношении бренда, используя для его описания такие термины, как «идентичность» (айдентика), «личность», «стиль».

Давая определение термину «идентичность бренда» (brand identity), как правило, используют работы Д. Аакера, где говорится, что «идентичность бренда — это уникальный набор ассоциаций с брендом... репрезентирующих то, что защищает бренд и что бренд может предложить клиентам как организация» [Aaker D. A., p. 68], идентичность необходима для выстраивания отношений с клиентами, обобщения информации о ценности рыночного предложения (включая выгоды в плане функции, эмоции и самовыражения). Она также включает внутреннюю идентичность (core identity) — «центральную, вневременную суть бренда» и «внешнюю идентичность», объединяющую все элементы бренда в одно связанное целое, дела его завершенным и «ощутимым» [Ibid.].

В России используют русифицированный термин «айдентика»: «Фирменная айдентика помогает бренду отстроиться от конкурентов, выделиться на рынке и создать правильную визуальную коммуникацию с потребителем. <...> Идентифицировать бренд можно через все пять органов чувств, поэтому айдентика может воздействовать на зрение, слух, вкус, обоняние и осязание» [Маннаков, Соболева]. Таким образом, под термином «айдентика» понимают единообразие (а именно — общий стиль) элементов бренда, т. е. то, что Аакер определял как «расширенную идентичность».

Внутри расширенной идентичности Аакер выделял четыре группы характеристик бренда — как продукта, организации, человека и символа. В группе «бренд как человек» рассматривались «личность бренда» (brand personality) и отношения бренда с потребителями. Эти идеи будут развиты в работах Дж. Л. Аакер, в которых закрепилось определение «личности бренда» как «набора человеческих черт, ассоциируемых с брендом». Собственно, предпочтение одного бренда другому основывается на соответствии между «личностью бренда» и «идеальным Я» потребителя [Aaker J. L., p. 348].

В наших работах мы уже доказывали, что связующим звеном между ключевой идеей и элементами является стиль. Именно стиль позволяет сформировать

идею, создать целостность выражения бренда (его элементов), развить «личность бренда» (подобно тому, как создаются персонажи в прозе или драме), именно стиль, его узнаваемость позволяет построить отношения с клиентами. Стиль это и отличительная особенность (айдентика), и внутренняя организация, и гуманистическая структура (термин Станислава Гайды). Именно посредством стиля осуществляется коммуникация бренда с клиентами, так как он необходим для передачи всей информации о коммерческом предложении и его преимуществах [Васильченко]. То есть стиль выходит далеко за рамки текста.

Таким образом, бренд представляет собой феномен культуры, обладающий стилем и необходимый для реализации прагматических коммерческих целей. В таком случае мы можем применять к брендам те же принципы, которые применяем к другим феноменам, обладающим стилем (текстам, произведениям искусства, людям).

Если говорить о корреляции между собственно локусными, локусными коммерческими и относительно локусными брендами, то в ее основе лежит все тот же стиль. При этом сохраняется дихотомия его функций — объединять и одновременно являться отличительной чертой. Стремясь создавать уникальные особенности, маркетологи либо придерживаются национального стиля, либо старательно подражают иностранным. Н. И. Клушина противопоставляет национальный стиль и глобальный поп-стиль, понимая под национальным стилем «...эталонный стиль, вмещающий духовное богатство нации, ее понимание языка как духовной ценности. Стиль осознается как рефлексия интеллектуальной элиты социума над формой выражения внутренней духовной силы нации» [Клушина, с. 26]. В свою очередь, поп-стиль (стиль массовой культуры) характерен для любой страны, абсолютно понятен любому человеку и «характерен для общества потребления в целом» [Там же]. Поп-стиль является не только наднациональным, но и антинациональным, он «отражает культуру глобального постиндустриального общества потребления, не знающего национальных границ и формирующего вкусы “массового человека” (“человека-с-улицы”), потребителя массовой культуры, с идеологией, модой, разрушающей национальные границы» [Там же].

Использование глобального поп-стиля оказывается выгодным и надежным решением для брендов. Гораздо более безопасно выйти на рынок с понятным предложением, которое наверняка будет соответствовать вкусу и представлениям о хорошем большинства клиентов. Это объясняет большое количество именно в массовом сегменте локусных брендов, активно подражающих иностранным маркам и воплощающих глобальный поп-стиль. Так, один из популярнейших брендов косметики *Vivienne Sabo*, по словам его создательницы Натальи Ракоч, формировался на основе данных исследования, согласно которому большая часть россиянок убеждены в превосходстве французской косметики над аналогами из других стран; в результате покупательницам предлагается не истинный французский стиль, а глобальный поп-стиль, содержащий стереотипные образы ночных кабаре, Эйфелевой башни, парижанок в беретах и с багетом под мышкой. Однако при использовании поп-стиля сложно выстроить его уникальность.

Напротив, собственно локусные бренды отражают национальный стиль, выдвигая в качестве конкурентного преимущества те или иные уникальные ресурсы территории. Кроме того, они отражают локальную аксиологию, закреплённую в лингвокультуре. Именно локусные бренды могут быть противопоставлены глобальному поп-стилю.

Национальный стиль связывает собственно локусные бренды и коммерческие локусные бренды, последние могут использовать этническую эстетику для формирования идентичности, рассматривать место происхождения бренда как преимущество коммерческого предложения. Соответственно, место происхождения бренда должно означать для покупателя конкретные выгоды: функциональные (например, качество), эмоциональные (например, престиж) и др.

Наконец, относительно локусные бренды также являются выразителями национального стиля, так как они создают на его основе собственную идентичность и уникальные черты.

Тем не менее можно заметить, что стилистика брендов, будучи неразрывно связанной с обществом потребления и рыночной экономикой, лишь отчасти отражает то «духовное богатство нации», которое воплощает национальный стиль. Н. И. Клушина пишет о существовании медийного варианта национального стиля, т. е. национальный стиль (стиль высокой культуры) применительно к массмедийному дискурсу становится стилем качественных СМИ, поп-стиль же культивируется в желтых и массовых медиа [Клушина, с. 27]. Применительно к маркетинговому дискурсу национальный стиль в своем маркетинговом варианте культивируется в локусных брендах (всех трех типов), а поп-стиль — в предложениях, которые либо не имеют локуса в идентичности, либо мимикрируют под иностранные.

Что наблюдается общего в идентичности и стилистике локусных брендов? Прежде всего — аксиологическая основа. О том, что является ценностью, поводом для гордости и, как следствие, конкурентным преимуществом бренда, можно судить по слоганам и продвигающим текстам. Так, туристический логотип Российской Федерации, разработанный брендинговым агентством «Супрематика», должен, по мнению создателей, отражать идею о том, что Россия «...очень многообразна — на ее территории есть и субтропики, и арктические регионы, глубокие озера и высокие вершины. Территория — это еще не все. В России соединяются десятки разных культур и переплетаются традиции разных народов» [Брендинговое агентство «Супрематика»]. Агентством «Супрематика» был разработан слоган «Россия — здесь целый мир» (на англ. яз.: *The whole world within Russia*). Логотип представляет собой «стилизованную под супрематическую картину карту России, где показаны основные и наиболее характерные для туризма направления», а концепция шрифта «...вдохновлена работами русских конструктивистов XX века, в частности работами Эля Лисицкого и Петра Галаджева» [Там же]. Русский конструктивизм и супрематизм — это оригинальные направления в искусстве, зародившиеся именно в России, что делает их явной отличительной чертой русской культуры. Кроме того, по выражению Паолы Волковой, Эль Лисицкий

и другие художники-супрематисты — «...это люди, которые через новый алфавит Малевича, через алфавит цветоформ выходили в новое пространство. Это новое пространство сегодня называется дизайном» [Волкова, Лафонт, с. 280], и это позволяет показать влияние русской культуры на современность. Таким образом, туристический бренд России отражает прежде всего природу, но не «парковую», «одомашненную», а именно первозданную природу, не тронутую человеком [Брендинговое агентство «Супрематика»]. Вместе с тем Россия мыслится и как современная культура, «родина» современного дизайна, вдохновленного художниками-супрематистами.

Москва — топоним, часто используемый в стилистике коммерческих брендов, однако туристический бренд Москвы по-прежнему находится в разработке. В 2014–2015 гг. состоялась большая общественная дискуссия относительно бренда, логотипа и слогана столицы. В 2014 г. Студия Артемия Лебедева представила туристический логотип Москвы, но позже выяснилось, что власти города не давали заказ на разработку символики и отказались от предложения дизайнеров. Позже, в 2015 г., был представлен логотип студии *Minale Tattersfield* и слоган «Не просто город», которые, по сообщениям СМИ, администрация города утвердила в качестве официальных, однако на данный момент на сайте Московского комитета по туризму и других официальных ресурсах Москвы не представлено никакой туристической символики. Основной проблемой формирования бренда Москвы является выбор одного, главного отличительного преимущества, на фоне которого все остальные будут менее заметны. «Является ли Москва туристическим местом, куда едут посмотреть Кремль? Или это в первую очередь — город для бизнеса? Или торговая площадка? <...> Москва — это всё сразу. Всё в одном месте. Перекресток всех дорог, пересечение торговых путей и кладовая мировой культуры. Все смыслы, разнообразие и бесконечный калейдоскоп образов» [Бренд Москвы]. Похожие выводы были сделаны в рамках Московского урбанистического форума в 2023 г.: «При слове “Нью-Йорк” воображение тотчас дорисует образ “Большого Яблока”, при упоминании Токио всплывет рыбный рынок и аниме. Мы слышим “Милан” и хотим отправиться на шопинг. Для Москвы вопрос городского бренда все еще открыт» [Тюкова]. Эксперты утверждают, что в бренде Москвы нельзя культивировать стереотипы («Первопрестольная», «Столица мировой революции», «Лучший город Земли»), но самая суть пока не найдена. Однако обсуждение бренда Москвы всегда сводится к образу динамичного, делового мегаполиса, с насыщенной дневной и ночной жизнью. По данным Национального корпуса русского языка, наиболее частотная коллокация для слова «Москва» — это «новый», далее следуют: «большой», «старый», «известный» и др. Пожалуй, в этом кроется причина неуловимости образа Москвы — его постоянная изменчивость.

Официальные логотип и слоган есть у Санкт-Петербурга: их разработало агентство *SPN Communications*. В логотипе присутствуют «намеки» на разводные мосты, слоган «Создавать великое» должен, по задумке авторов, отражать ключевую идею — «Город Личностей»: «Петербург представляется как место, созданное

и создаваемое выдающимися людьми, а также как место, создающее таких людей, помогающее человеку реализовать себя, достичь наиболее амбициозных целей» [Генералова]. Тем не менее эксперты в области брендинга по большей части негативно оценили данную разработку, настаивая на том, что она не отражает «понятной идеи, важной для Петербурга», а «...дизайн подойдет любому городу. Потому что ни шрифт логотипа, ни графика иллюстраций, ни типографика, ни цветовая палитра не имеет никакой очевидной или крепкой связи с Санкт-Петербургом» [Там же].

В целом очевидно, что в обоих случаях маркетологи не смогли найти для городов уникальный стиль, который бы имел коммуникативную функцию, т. е. чтобы можно было бы почерпнуть важную информацию о городе, понять «его характер». Несмотря на то, что в обоих случаях нет ключевой идеи, заметно желание маркетологов продвигать важные ресурсы столиц: культурное наследие (оно неразрывно связано с историей, традициями, с ностальгией), достопримечательности и развлечения, природные ресурсы (парки, реки, набережные, скверы и пр.). И хотя это не позволяет создать уникальный стиль, но выявленные частотные элементы, возможно, в дальнейшем помогут сформировать бренды столиц.

Примечательно, что к богатой и долгой истории апеллируют и бренды других городов. Логотип Рязани «...унаследовал от городского герба шапку Мономаха, а цвета позаимствовал из флага Рязани. Буквы Р и Я под шапкой складываются в приветливое лицо князя. В литере Н скрыта отсылка к реке Оке. Изящная шрифтовая часть напоминает резьбу по дереву...» [Айдентика Рязани]. Слоган Суздаля — «Тысячелетняя история», а в айдентике Ельца ключевой идеей является «дух русского купечества».

Таким образом, в качестве основных мотивов локусного брендинга в России выступают осовременивание традиций, сохранение исторической памяти и первоизданная природа. Это вполне отвечает задачам и требованиям, изложенным в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Тем не менее есть уверенность в том, что маркетологи руководствуются прежде всего не предписаниями, а задачей развития у человека чувства собственного достоинства в связи с принадлежностью к определенному локусу.

Возникает вопрос: насколько тенденции формирования и стилистика локусных брендов совпадают со стилистикой коммерческих локусных брендов? Нужно понимать, что стилистика, ценности, элементы брендов прежде всего решают задачу продажи товаров и услуг, они должны указывать на конкурентное преимущество [Aaker D. A.]. Поэтому полного совпадения быть не может. Тем не менее некое общее основание отчетливо заметно.

Локусные коммерческие бренды существуют в разных товарных категориях. Традиционно они используются в названиях продуктов питания и напитков: «Русское молоко», «Фабрика имени Крупской» (широко известен как бренд из Санкт-Петербурга), «Красный Октябрь», «Черноголовка»; часто в названиях

брендов воды встречаются топонимы: «Baikal», «Есентуки», «Липецкий бювет» и пр. Бренды вина обычно носят имя винодельни или региона, где они производятся: «Ведерников», «Kacha Valley», «Голубицкое», «Массандра», «Абрау Дюрсо», Chateau Tamagne и др. Также локусные бренды типичны для косметических товаров.

Первая общая тенденция в стилистике брендов — натуральность (природность/чистота). Для продуктов питания, напитков, воды натуральность — важное конкурентное преимущество, натуральность в продвигающих текстах приравнивается к полезности. В косметических брендах натуральность — это еще и глобальная модная тенденция, натуральность приравнивается не только к полезности, но и, что важнее, к безопасности.

В различных продвигающих текстах мир природы предстает как антитеза цивилизации, загрязненному, суетному, душному городу. Натуральность становится синонимом свободы, простора, город — тесноты и обремененности:

Вода сверхлегкой минерализации BAIKAL430 добывается из этого слоя на глубине 430 метров. <...> *Цивилизация и человек не оказали никакого влияния на байкальскую экосистему, и чистота* воды великого озера доходит до нас в *первозданном* виде [BAIKALSEA Company].

Главное вдохновение и основа всего бренда — *уникальная природа Сибири*, которая до сих пор почти *не тронута* человеком. *Блага цивилизации и современные технологии редко доходят до этого нетронутого края*. Пока в мегаполисах *искусственный интеллект* пытается писать тексты, *роботы* развозят пиццу, а оплатить покупки можно одной кнопкой, *в Сибири растут магнолии и вековые кедры... <...>*. В этом удивительном уголке планеты... рядом с местом *арктического холода* может наступить *вечное лето*. В холодном море растут глубоководные водоросли, а под снегом можно увидеть *древние льды*, которые несут *огромную энергию и жизненную силу* [Natura Siberica].

Вторая стилистическая доминанта — прецедентность. Если в стилистике локусных брендов используются прецедентные феномены из изобразительного искусства, то в стилистике коммерческих локусных брендов — из литературы: коллекция вин бренда *Château de Talu* «Уроки французского», бренд водки «Онегин»; румяна косметического бренда *Russian Beauty Guru* «Ай да Пушкин» (чуть позже был выпущен «второй том» — «М. Цветаева»); в честь булгаковской Маргариты и героини романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» Лары были названы оттенки помады.

Прецедентные феномены используются брендом декоративной косметики *Elain Russia*: среди названий оттенков помад есть и «Пиковая дама», и «Город N», а также «Гранатовый браслет», «Маргарита», «Лолита», «Война и мир».

Если суммировать тенденции в использовании литературных прецедентов, то видно, что, во-первых, за редким исключением, выбираются произведения из школьной программы, во-вторых, чаще всего отсутствует апелляция к содержанию произведения: для маркетинга характерно приблизительное, стандартное, унифицированное понимание прецедента. Это, по сути, превращает прецедент

в знак. Так, бренд «Пушкин» непременно означает что-либо классическое и помпезное:

При чем же тут литература, спросите вы? Да потому что красота внешняя должна быть продолжением красоты внутренней. <...> Каждая из нас может быть этим мимолетным видением, этим гением чистой красоты! Русская литература — наше наследие, которое нужно знать и с гордостью передавать из поколения в поколение [Russian Beauty Guru].

В 1831 году был завешен роман «Евгений Онегин», впервые изданный в С.-Петербурге и ставший символом золотого века русской классики. Водка «Онегин» — воплощение классики в XXI веке, произведение искусства мастеров купажа [Водка «Онегин»].

Можно заключить, что эти две стилистические доминанты роднят собственно локусные и коммерческие локусные бренды: Россия и все русское в продвигающих текстах чаще всего связывается с природным богатством, а также богатым культурным наследием. Можно ли сказать, что это сильно отличает локусный маркетинг в России от маркетинга в других странах? Пожалуй, нет. По этой причине в продвигающих текстах делается акцент на уникальных чертах и феноменах — многообразии природных ресурсов, оригинальных художественных направлениях, писателях, известных во всем мире.

При том, что полная «синхронизация» стилистик не нужна и невозможна, общие доминанты позволяют сформировать у потребителей своеобразную картину мира, в которой то или иное место происхождения бренда должно указывать на определенные качества.

Айдентика Рязани // Студия Артемия Лебедева : офиц. сайт. URL: <https://www.artlebedev.ru/ryazan/identity/> (дата обращения: 11.10.2024).

Бренд Москвы // Minale Tattersfield : офиц. сайт. URL: <https://minale.ru/work/brend-moskvy> (дата обращения: 09.09.2024).

Брендинговое агентство «Супрематика» : офиц. сайт. URL: <https://suprematika.ru/portfolio/russia/> (дата обращения: 11.10.2024).

Васильченко М. А. Стиль как структурный элемент медиабренда // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2019. № 4 (16). С. 557–575.

Водка «Онегин» : офиц. сайт бренда. URL: <https://oneginvodka.com/> (дата обращения: 11.10.2024).

Волкова П. Д., Лафонт М. Мост через бездну. Импрессионисты и XX век. М., 2016.

Генералова А. Новый логотип Петербурга: плохой или хороший? Подробный разбор от дизайнеров // Собака.ru. 2019. 20 нояб. URL: <https://www.sobaka.ru/city/society/99971> (дата обращения: 11.10.2024).

Клушина Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2018. № 4 (193). С. 26–31.

Маннаков Т., Соболева М. Как создать айденитику, которая поможет отстроиться от конкурентов // Яндекс.Практикум : сайт. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-audentika/> (дата обращения: 11.10.2024).

Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М., 2019.

Национальный проект «Здравоохранение» // Министерство здравоохранения РФ : офиц. сайт. URL: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/natsproektzdravoohranenie> (дата обращения: 11.10.2024).

Нестеренко Е. С., Примышев И. Н. Особенности развития медицинского туризма в Российской Федерации // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7 (17), № 2. С. 266–275.

Паришин П. Б. Заметки о локусных логотипах и их семиотике // Человек в информационном пространстве : межвуз. сб. науч. тр. : в 2 т. Вып. 10. Ярославль, 2011. Т. 1. С. 261–275.

Паришин П. Б. Креатив в локусном брендинге: атрибуты и айденитика // Реклама: теория и практика. 2012. № 4. С. 194–212.

Тюкова Д. Город, по которому можно путешествовать. Эксперты обсудили туристический бренд Москвы // RUSSPASS. 2023. 31 авг. URL: <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/gorod-po-kotoromu-mozhno-puteshestvovat> (дата обращения: 10.09.2024).

Aaker D. A. Building Strong Brands. N. Y., 2011.

Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34, № 3. P. 347–356.

BAIKALSEA Company : офиц. сайт. URL: <https://baikal430.ru/> (дата обращения: 10.09.2024).

Charters S., Menival D., Senaux B., Serdukov S. Value in the territorial brand: The case of champagne // British Food Journal. 2013. Vol. 115 (10). P. 1505–1517.

Kotler P., Keller K. Marketing management. Pearson Education, 2016.

Natura Siberica : офиц. сайт. URL: <https://naturasiberica.ru/info/o-nas/> (дата обращения: 11.10.2024).

Russian Beauty Guru : офиц. сайт. URL: <https://r-b-g.ru/ai-da-pushkin#menuopen> (дата обращения: 11.10.2024).

Статья поступила в редакцию 16.09.2024 г.