

# СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

## АННОТАЦИЯ

Понимание того, как устроен феномен территориального бренда, является одним из условий обеспечения конкурентоспособности территорий. Отсюда проистекают задачи данной статьи – изучить существующие представления о структуре территориального бренда, привести примеры моделирования этой структуры, предложить авторскую модель структуры территориального бренда.

В тексте представлены результаты теоретических исследований, основанных на общелогических методах (анализ, синтез и др.) и методологии системного, деятельностного, аксиологического подходов. Имеется некоторое ограничение предмета исследования, т. к. автор сужает смысл понятия «территориальный бренд», конкретизируя масштаб пространства до городского поселения.

Автор выделил четыре модели структуры территориального бренда, разработанные М. С. Каганом, С. Анхолтом, К. Динни, а также собственную модель (М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина), наметив возможности применения каждой из них.

Согласно авторскому видению, структура территориального (городского) бренда может быть формализована в виде условного круга с несколькими диаметрами: «сердцевина» бренда – это идея, ценности и нормы («дух места»); следующий периметр – знания, далее – технологии и культурные практики, и внешний, самый объемный периметр – предметное наполнение бренда.

В периферийных частях своего строения бренд из мира идей перетекает в материальное измерение, доказывая реалистичность образа и создавая условия для его чувственного восприятия. Данная модель полезна в процессе стратегического планирования городского развития, когда многие частные решения на несколько лет (или даже столетий) определяются ключевой идеей.

В тексте имеются примеры, соотносящие теорию с практикой. Автор полагает, что геобрендинг, как процесс формирования и продвижения образа места, требует культурологического обоснования, а наличие обоснованных представлений о структуре территориального бренда служит надежным компасом на пути выстраивания образа конкретного города, переводя хаос разнонаправленных усилий (в политике, экономике, туризме, СМИ и прочих сферах) в управляемое русло.

## ВВЕДЕНИЕ

Проблема брендинга больших и малых городов, понимание культурологической теории и практики геобрендинга заслуживает внимания исследователей и занимает важное место в процессе профессиональной подготовки целого ряда специалистов, связанных со сферой культуры и ответственных за сохранение культурного наследия, играющего значительную роль в развитии территорий современной России.

Необходимость формирования образа места требует понимания того, как устроен этот феномен, какова его структура, отсюда задачи данной статьи – изучить существующие представления о структуре территориального бренда, привести примеры моделирования

этой структуры, предложить авторскую модель структуры территориального бренда.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование структуры территориального бренда в данной статье носит теоретический характер, базируется на системном, деятельностном, аксиологическом подходах и реализуемых в этих рамках общелогических методах анализа, синтеза, аналогии, абстрагирования, сравнения, классификации, формализации и моделирования.

Для понимания существующих представлений об элементах, из которых выстраивается территориальный бренд и, в частности, бренд города, были изучены

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Беляева Мария Алексеевна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Геобрендинг, структура территориального бренда, образ места, бренд города, региональная культура, региональная идентичность, культурная память

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Беляева М. А.** Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 3–11.

труды отечественных (Н. Н. Александров [1], А. М. Бритвин [2], И. С. Важенина [3], Л. Н. Везнер [4], Д. В. Визгалов [5; 6], Н. Ю. Власова [7], С. А. Дианов [8], Д. Н. Замятин [9], М. С. Каган [10], А. И. Кузнецова [11]) и зарубежных исследователей (С. Анхолт [12], К. Динни [13], Ш. Зукин [14]), анализирующих феномен бренда территории с философских, культурологических, экономических, управленческих сторон. Особое внимание привлекли работы Д. В. Визгалова [5-6], М. С. Кагана [10], С. Анхолта [12], К. Динни [13] и повлияли на разработку авторской модели структуры территориального бренда.

Наши исследования территориального бренда (в соавторстве с В. А. Самковой) получили первое системное осмысление в период 2016-2017 гг., когда было подготовлено учебное пособие «Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории»<sup>1</sup>, отражающее в том числе существенные отличия территориального бренда от персональных и корпоративных брендов, а также брендов товаров и услуг.

В данной статье присутствует ограничение предмета исследования, т. к. автор сужает смысл понятия «территориальный бренд», конкретизируя масштаб пространства до городского поселения.

Впоследствии, в процессе разработки собственной модели структуры территориального (городского) бренда (в соавторстве с Т. А. Ладыгиной [14]) мы опирались на радиальную модель культуры, где в центре условного круга находится ядро из ценностей и норм, далее когнитивный периметр – знание, далее праксиологический периметр – технологии, и внешний периметр – материально-предметное поле культуры, наиболее изменчивое и объемное по массе артефактов, отражающих прагматику бытия и любование им (искусство). Радиальная модель – одна из версий формализации представлений о культуре как системном объекте, состоящем из трех подсистем: материальной, духовной, художественной, что соответствует природе человека, существующего в единстве тела, духа и чувства.

### «Шестиугольник Анхольта»

В ходе осмысления структуры территориального бренда заслуживает внимания идея структурирования территориального бренда, предложенная британским автором – Саймоном Анхольтом. Эта модель получила название «шестиугольник Анхольта» [12], поскольку включает шесть содержательных сфер:

- 1) народ (репутация этносов);
- 2) культура и традиции, влияние языка и литературы;
- 3) инвестиции;
- 4) внешняя и внутренняя политика (политическая репутация);
- 5) торговые марки экспорта;
- 6) туризм.

Рассмотрим применимость этой модели для описания структуры городского бренда. Влиятельность язы-

ка и литературы и политическая репутация конкретного государства – это характеристики бренда национального масштаба, но они могут быть представлены в локальном измерении отдельно взятого города.

Первую подсистему в целях структурирования городского бренда следует рассматривать не столько в этническом, сколько в поселенческом аспекте, каково количество жителей, демографический состав, производственная деятельность.

Второй структурный компонент городского бренда, по Анхольту, это культура, сложившиеся традиции бытования, причем автор акцентирует внимание на языке и литературе. Возможно, в силу того, что в отличие от музыки и изобразительного искусства язык требует перевода.

Культура конкретного города отражает национальную культуру, но, как правило, имеет и региональную специфику. Понятие «региональная культура» базируется на географическом понятии «регион» и отражает феномен культуры, рассматриваемый в определенных пространственно-временных границах. Региональная культура целостно характеризует образ жизни жителей (резидентов) этой территории, как они работают, как отдыхают, как празднуют, как говорят, о чем думают, каких ценностей придерживаются. Основные качественные характеристики сложившейся региональной культуры: самобытность, уникальность, узнаваемость. Основные характеристики носителей этой культуры: стиль жизни, региональная идентичность (подробнее авторское понимание феномена региональной культуры представлено в Российской энциклопедии прикладной культурологии [16]).

Если региональная культура интересна для внешнего сообщества и привлекает инвестиции (третий элемент «шестиугольника Анхольта») для производства экспортируемых товаров (пятый элемент), развития туристических маршрутов (шестой элемент), значит сложился целостный образ места, узнаваемый целевыми аудиториями.

Применительно к городу политический фактор из глобального переформатируется в локальную политику по развитию города. Политика по продвижению образа места называется имиджевой политикой. Полагаю, именно ее следует рассматривать как четвертый компонент структуры городского бренда, адаптируя концепцию Анхольта для брендинга городов.

В чем логика «шестиугольника Анхольта»? Может ли он превратиться в восьмиугольник, десятиугольник и т. д.? На наш взгляд, может. В предлагаемом наборе явлений, определяющих образ места, просматривается комплекс институциональных сфер (демография, политика, экономика, культура как производственная сфера, туризм). Эти сферы разбивают целостный образ города на отдельные секторы или субобразы [4, с. 221]. К уже перечисленным можно добавить, например, экологический, научно-образовательный, криминальный, спортивный и др., и каждый из них имеет определенную эмоциональную оценку: позитивный, негативный, нейтральный. Целенаправленная имид-

<sup>1</sup> Беляева, М.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории Учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 240 с.

Таблица 1 — Факторы (подсистемы), определяющие развитие города

№	Факторы	Детализация
1	Природно-географический	местоположение относительно центра и периферии страны; климатические условия и ландшафт
2	Статусный	статус города и характер основной деятельности жителей, определяющих ритмы их повседневности
3	Пространственно-пластический	предметное бытие города: архитектурный облик, сооружения, инфраструктура
4	Художественный	интенсивность и направленность творчества художников, писателей, кинематографистов и других деятелей культуры, которые формируют уровень вкуса горожан, характер их эстетического потребления, нравственный облик, бытовое поведение, досуг

жевая политика должна стремиться к усилению позитивных оценок субобразов как структурных элементов городского бренда.

Имиджевая политика может строиться на различных ресурсах, но в постиндустриальном обществе все большую значимость приобретают ресурсы культурной сферы и культурных индустрий, что отмечают, например, представители южно-уральского культурологического сообщества Л. Б. Зубанова, С. Б. Синецкий [17], Г. М. Казакова [18]: «Грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность города и региона, увеличив финансовые поступления минимум на 20%, поскольку культура обладает таким потенциалом, который по значимости перевешивает потенциал собственно индустриального или торгового секторов экономики» [18, с. 122]. Эту позицию разделяет и коллектив авторов монографии, подготовленной в Екатеринбургской академии современного искусства [19], а справочное издание «Атлас креативных кластеров Российской Федерации»<sup>2</sup> наглядно демонстрирует масштабы влияния культурных индустрий на городское развитие и развитие нашей страны в целом.

Таким образом, каждую из предложенных сфер «шестиугольника Анхольта» можно рассматривать как структурный элемент территориального (городского) бренда и, чтобы целенаправленно осуществлять геобрендинг, надо искать опору именно в этих сферах. Однако, почему именно шесть сфер? Климат и рельеф местности, например, существенно влияют на образ города, но им не нашлось места в модели Анхольта, тем не менее, данный незаконченный теоретический конструкт популярен на русскоязычных информационных платформах, посвященных брендингу городов. Видимо, он помогает решать некоторые прагматические задачи в области торговли и туризма.

### СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ПО М. С. КАГАНУ

Исследование территориального брендинга в России получило развитие в нулевые годы XXI века, активно развиваясь в социально-экономической плоскости (А. М. Бритвин, И. С. Важенина, Л. Н. Везнер, Д. В. Визгалов, Н. Ю. Власова), и строилось, прежде всего, на изучении западных концептов, один из которых представлен выше.

Культурологи включились в этот процесс через осмысление понятий «образ места», «дух места», «гений места», «культура города», «бренд города» и, полагаю, существенно повлияли на становление гуманитарной урбанистики в РФ.

Один из первых отечественных опытов целостного рассмотрения культуры города представлен в монографии и одноименном учебном пособии известного советского и российского философа и культуролога Моисея Самойловича Кагана «Град Петров в истории русской культуры» [10]. Автор считает, что сущность образа места ускользает от исследователей, когда его описание сводится к простой сумме частных проявлений – набору достопримечательностей и знаковых событий. М. С. Каган полагал, что город существует в интегративном единстве трех граней культуры – материальной, духовной и художественной – и развивается под влиянием следующих факторов, представленных в табл. 1.

Эти факторы оказывают влияние на ментальность, т. е. особенность психологии и мировоззрения горожан, их формы поведения и производственную деятельность, рассматриваемые в исторической динамике, обусловленной внутренними (логика саморазвития) и внешними факторами (политика, экология, эпидемии и т. д.).

Художественный фактор (художественная подсистема) имеет особое значение: «Значение обращения историка культуры к “свидетельским показаниям”, искусства – как отмечает Каган – выходит далеко за пределы историко-этнографической документации, ибо если другие формы человеческой деятельности – наука, техника, политика, религия – характеризуют культуру односторонне, каждая со своей (познавательной, производственной, идеологической и т. д.) стороны, то осуществление искусством функции самосознания культуры, то есть отражение ее исторического, социального и этнического существа, позволяет ему представлять культуру не односторонне, а в целостности ее конкретного бытия. Это свойство художественно-образного способа освоения человеком мира» [10, с. 48-49].

В каждой из 4-х подсистем (Табл. 1) имеются отдельные элементы, соединенные различными типами связей. Например, пространственно-пластическую подсистему города образуют отдельные здания, инфраструктурные сооружения (дороги, мосты), рекреационные зоны (парки, набережные, террасы), которые складываются в неповторимые архитектурно-ландшафтные комплексы, вписанные в имеющийся рельеф и с учетом климатиче-

<sup>2</sup> Атлас креативных кластеров Российской Федерации / И. Токарев, М. Свистухина, А. Филиппова, С. Троценко, Д. Устинова. М., 2023. 614 с.

ской смены сезонов формирующие уникальный визуальный, аудиальный и ольфакторный коды города.

Элементами художественной подсистемы города являются люди и институции – учреждения (организации) культуры и искусства, создающие набор услуг и культурных практик, а также предметное наполнение городской среды и быта горожан результатами художественного творчества местных и пришлых авторов, либо трофеев и даров различного происхождения, в том числе играющих роль малых скульптурных форм и ландшафтного дизайна общественных пространств. Последние элементы могут рассматриваться как элементы художественной подсистемы и как элементы пространственно-пластической подсистемы города, и в этом проявляется интегративный характер образа места. Наличие общих конструкций в разных подсистемах – «сшивает» город в единый текст.

Таким образом, структура территориального бренда с позиций системного подхода может быть представлена как динамическое единство четырех подсистем: природно-географической, статусно-производственной, пространственно-пластической и художественной. Это логически стройная, законченная модель. Применение классической модели трехслойного строения культуры (материальное, духовное, художественное) и коррелирующей с ней 4-х факторной концепции целостного системного и динамического образа города может быть использовано как инструмент прикладных исследований в области позиционирования территорий.

### ДИНАМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ГОРОДСКОГО БРЕНДА К. ДИННИ

Динамическая структура городского бренда просматривается и в концепте британского исследователя Кейта Динни [13, с. 18], его модель структуры территориального бренда также имеет 4 компонента, но совершенно иных:

- Идентичность: кто мы, за что выступаем?
- Определение целей: чего мы хотим достичь, кого мы хотим привлечь, какие показатели хотим контролировать?
- Коммуникации: как взаимодействовать с целевыми аудиториями, как им рассказать достоверную историю о городе?
- Согласованность: как обеспечить постоянство всех программ и мероприятий, работающих на формирование узнаваемого бренда города.

В данном концепте структура бренда выстроена с точки зрения деятельностного подхода в логике управления. Сначала констатация цели, затем выбор средств, их реализация и получение результата, причем эти структурные элементы процесса конструирования образа места существуют не линейно, а в циклической динамике, поэтому идентичность – это и исходная точка, и определенный ресурс, относящийся к средствам достижения цели, и одновременно это планируемый результат по трансформации некой исходной идентичности.

Региональная идентичность активно исследуется отечественными культурологами, в том числе уральскими

авторами (Г. М. Казакова [18], И. Я. Мурзина [20] и др.). Региональная (городская) идентичность жителей строится на знании и принятии, с одной стороны, достижений места – того, чем можно гордиться, а с другой, проблем места, которые не оставляют равнодушными, но не отталкивают, а усиливают ощущение «корней». Для человека со сформированной региональной идентичностью нормально восприятие своей территории как «центра мира». Помимо внутреннего вектора рефлексии нужен и внешний вектор, раскрывающий смысл региональной идентичности в коммуникации «Я – Другой», иными словами, как гости и сторонние наблюдатели идентифицируют это место.

Чтобы создать сильный бренд, необходимо сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. К. Динни предполагает, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы сначала вспоминаете, когда думаете об этом городе?» [13, с.12].

Отсюда структура бренда может быть выстроена как интегративная сумма ожиданий целевых аудиторий: жителей, туристов, инвесторов, экспертов. Причем каждая из этих аудиторий неоднородна и распадается на ряд подгрупп. В число жителей входят, например, и представители власти, и профессиональные экспертные сообщества, и самоорганизующиеся сообщества любителей (краеведов, например), и другие субкультурные объединения. Среди туристов есть те, кому интересен активный отдых, кому-то оздоровительный, кому-то интеллектуальный и т.д. К инвесторам относятся лица и организации, вкладывающие материальные средства, а также лица, чей капитал – это их талант, который они надеются реализовать именно в этом месте (городе).

Множественность региональной идентичности образует сложносоставную («матрешечную») модель идентификации, в которой сосуществуют различные виды идентичности и, соответственно, различные виды брендов, известные и понятные той или иной группе людей: туристические бренды, инвестиционные бренды, субкультурные и автохтонные бренды (подробнее см. учебное пособие М. А. Беляевой, Т. А. Ладыгиной)<sup>3</sup> и являются видами брендов территории, выделенных на основе типа целевой аудитории.

Восприятие образа города какими-либо социальными акторами (жителями, туристами, политиками, масс-медиа, профессиональными экспертными сообществами и др.) – это тоже субобразы города, но выделенные по другим основаниям, нежели в случае применения «шестиугольника Анхольта». Носителями внутреннего образа города являются его жители, а внешнего образа – все остальные, но это уже другая исследовательская проблема восприятия и репрезентации территориального бренда.

<sup>3</sup> Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Брендинг малых городов: теория и практика. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с. С. 35-36.

Таким образом, понимание структуры бренда как интегративной суммы ожиданий целевых аудиторий лежит в основе модели динамической структуры городского бренда К. Динни и имеет практическую значимость, особенно для разработки пиар-стратегий формирования образа места. Но мне близок другой подход, в котором исследователь идет не от потребностей целевых аудиторий, а от рефлексии смыслов, заложенных в прошлом и настоящем этой территории.

#### РАДИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

В основе нашей модели (М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина) лежит радиальная модель культуры, которая включает: 1) ядро из ценностей и норм; 2) внутреннее – когнитивный и праксеологический периметры, т. е. знания и технологии деятельности; 3) внешний периметр – материально-предметное поле культуры.

Соответственно радиальная структура территориального бренда выстраивается аналогично: «сердцевина» бренда, представленного в виде условного круга с несколькими диаметрами, – это идея, опирающаяся на определенные ценности и нормы; идея базируется на накопленном знании и, в свою очередь, транслирует это знание, возможно, приумножая его. Технологии и предметное наполнение переводят бренд из мира идей в материальное измерение, доказывая реалистичность и аутентичность образа и создавая условия для его чувственного восприятия. Обоснуем, в чем новизна этой модели.

Главенство идеи и ценностей – это, конечно, не новшество, а суть фундаментальной идеалистической философии, и в прикладной теории брендинга территорий, несмотря на меркантильность целей брендинга (привлечение инвестиций), первостепенная значимость идеи имеет своих сторонников.

Например, известный российский урбанист и маркетолог Д. В. Визгалов, рассуждая более десятка лет назад о концепции бренда, отмечал три основных элемента: идея, или тема бренда (имя / название бренда, девиз / слоган), его ценности (уникальные конкурентные преимущества города) и дизайн (визуальные и символические атрибуты: логотип, цвета и иные образы) [6, с. 44-46]. Дизайн в данном случае – комплекс визуально-эстетических технологий продвижения идеи территориального бренда, поэтому подход Д. В. Визгалова органично встроен в радиальную модель структуры территориального бренда.

В защиту нашего концепта отметим, что представленные выше модели демонстрируют, во-первых, другие структурные элементы и смысловые акценты территориального бренда, а во-вторых – на практике существует дефицит идей и сложность понимания ценностей бренда, в результате геобрендинг разворачивается как энтропийный процесс. И тогда на улицах города появляются случайные объекты<sup>4</sup> (казус, подготовленный преуспевающей компанией к 300-летию юбилею

Екатеринбурга), и возмущают горожан. У владельцев объекта, преисполненных региональным патриотизмом и желающих сделать что-то «круче, чем в Нью-Йорке», есть в запасе предложение производить мерч со скандальным львом<sup>5</sup>. Со временем, в следующем поколении, например, настрой жителей может измениться и, возможно, тогда получится доказать, что «Урал – родина гигантских львов». Одиозный артефакт на главной пешеходной улице будет принят, если отразит одобряемую местным сообществом идею доминирования, полную столичных амбиций и желания превосходства, хотя бы над соседними региональными центрами.

Полагаю, что предлагаемая радиальная модель структуры территориального бренда отличается завершенностью логической конструкции и универсальностью применения. Область применения – стратегическое городское планирование, когда конкретная идея определяет развитие места (города) на годы, десятилетия и даже столетия.

Петр I задумал построить на северных окраинах России, прямо на болоте, город его мечты, по красоте и насыщенности деловой и культурной жизни достойный славы лучших европейских столиц. Этот смысловой вектор действует на протяжении 300 лет, и современное развитие Санкт-Петербурга идет в том же направлении.

Из недавних примеров вспомним другую, но уже самую южную окраину нашей страны. Еще в недавнем прошлом (до 2014 года) Сочи оживал летом, но вел тоскливую жизнь зимой. Сегодня город превращен во всесезонный деловой, культурный и спортивный центр. Развитие города и в том числе его международная узнаваемость несомненно обязаны уникальному мегасобытию – Зимней олимпиаде 2014 года. Сделать из субтропического города международный центр зимних видов спорта – смелая идея, которая осталась бы фикцией без надлежащей современной инфраструктуры и последующей планомерной работы по развитию круглогодичного города-курорта.

И наоборот, когда есть большая освоенная территория, много разной инфраструктуры, обширное технологическое и предметное наполнение мультикультурного по своему генезису городского пространства, но нет идеи, нет внятного символа, за которым стоят определенные ценности и нормы, то город не имеет яркого образа, не имеет узнаваемого бренда. Именно в такой ситуации находятся многие областные центры в России, тогда как у региональных центров национальных республик (Казань, Грозный, Ижевск и др.) есть дежурный «спасательный круг» в виде идеи сохранения и трансляции этнического компонента региональной культуры. У городов «золотого кольца» центральной части России ключевая идея бренда кроется в использовании образов прошлого, связанного с традициями русского храмового зодчества и историческими событиями раннего периода становления российской государственности.

<sup>4</sup> В Екатеринбурге установили гигантскую скульптуру льва ... // Е1.РУ Екатеринбург онлайн: новостное сетевое издание. 2023. 5 октября. URL: <https://www.e1.ru/text/gorod/2023/10/05/72777122/>

<sup>5</sup> Еще больше золотых яиц // Е1.РУ Екатеринбург онлайн: новостное сетевое издание. 2023. 15 октября. URL: <https://www.e1.ru/text/business/2023/10/15/72812450/>

Сегодня тема «эксплуатации прошлого», как одного из возможных фундаментов идеи городского бренда и его материально-предметного подкрепления, с разных сторон исследуется философами и культурологами, (Т. Ю. Быстрова [21], В. Н. Попова [22], Е. Ю. Темборовский [23], Н. Г. Федотова [24] и др.). Даже наличие только цифровой копии утраченных объектов культурного наследия способно поддержать идею бренда «на плаву», поскольку цифровой объект тоже работает на чувственное восприятие.

Важно отметить, что на уровне потребителя (жителя, туриста, инвестора) узнаваемость территориального бренда складывается в обратном порядке, сначала чувственное восприятие материального объекта (природа, архитектура, еда, например), участие в культурных практиках, связанных с ним (праздники, фестивали, экскурсии и т.д.), обретение какого-либо теоретического знания об объекте, и только затем понимание его смыслов. Какой смысл скрывается за «кровавым брендом» Екатеринбурга – убийство Николая II, последнего русского царя из рода Романовых? Осознают ли горожане и гости города смыслы возведения на месте расстрела и бывших тайных захоронений царской семьи особых памятников и храмовых объектов? Наш опыт работы с важной частью потенциальной аудитории – молодежью – говорит, что нет, не осознают. Но профессионалы, ответственные за выстраивание территориального бренда, должны это отражать. Рефлексия ценностей, артикуляция идеи – это главное, с чего начинается работа по формированию территориального бренда.

Радиальная модель структуры территориального бренда, на наш взгляд, необходима для разработки «базового ядра» бренда. Некоторые исследователи, используя метафору «базового ядра» [5, с. 221], подразумевают один конкретный материальный объект (например, Эйфелева башня в Париже) или комплекс материальных объектов городской среды (Плотинка в Екатеринбурге). Но в этом случае речь идет о базовых маркерах восприятия бренда, а не его структуре, т. е. внутреннем строении территориального бренда. В видимом материальном измерении всегда что-то имеется, какой-то более или менее значимый ресурс, а идеи при этом нет.

Например, для региона КМВ (Кавказских минеральных вод), казалось бы, базовые маркеры восприятия бренда очевидны – источники минеральной воды, живописные доминанты рельефа (например, гора Машук в Пятигорске) и связанные с ними терренкуры, а также комплекс памятников культурного наследия. Но курортные города федерального значения Железноводск, Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, как отмечает А. И. Кузнецова, по-прежнему не имеют системообразующего элемента бренда – идеи. Кисловодск несколько продвинулся в этом отношении, поскольку в январе 2023 г. был официально запатентован логотип города, а вместе с ним и идея бренда, представленная слоганом: «Кисловодск. Город твоего сердца» [11, с. 249], что можно понимать как место, где можно лечить орган сердце, или просто радоваться жизни, в том числе благодаря амурным приключениям, которыми славится любой

курорт. Насколько продуктивна «кардио-идея» развития этого города, покажет время.

Радиальная модель структуры территориального бренда апробирована на практике (Т.А. Ладыгина) в процессе брендинга одного из малых городов Свердловской области – города Красноуфимска. Предложенная музейным сообществом идея «Красноуфимск – город земских традиций» диктует необходимость бережного отношения к культурному наследию земского периода, выбор определенной тематики и формы проведения культурных событий, создание адекватных этой идеи новых артефактов в процессе благоустройства города. Этот опыт отражен в ряде наших статей [15; 25; 26] и систематизирован в учебном издании для вузов<sup>6</sup>.

Таким образом, для наглядного понимания структуры территориального (городского) бренда предлагается радиальная модель, где в ядре находится главное – идея бренда, требующая аккумуляции и трансляции знания о ней и воплощения этой идеи в культурных практиках, реализуемых через различные технологии (градостроительные, дизайнерские, туристические, гастрономические, управленческие и проч.) в материально-предметном поле культуры.

## Выводы

В данной статье представлены четыре подхода к пониманию структуры территориального бренда, все они имеют практическую значимость как прикладные инструменты целенаправленного геобрендинга.

Во-первых, структура национального бренда под названием «шестиугольник Анхольта» включает шесть содержательных сфер: народ; культура и традиции, влияние языка и литературы, инвестиции, политическая репутация, торговые марки экспорта, туризм. К логике этой модели есть вопросы, но концепт находит применение в выстраивании партнерских связей городов, регионов, стран (торговля, туризм).

Во-вторых, с позиций системного подхода структура территориального (городского) бренда может быть представлена как динамическое единство четырех подсистем городского пространства (по М. С. Кагану): природно-географическая, статусно-производственная, пространственно-пластическая и художественная. Это модель подходит для составления каталогов и справочников, тематических гидов и топ-списков, в которых найдут отражение (в полном объеме или «лайт-версии») знаковые места и символы города каждой или одной из подсистем города.

В-третьих, с позиций деятельностного подхода обоснована динамическая структура городского бренда, включающая, согласно К. Динни, также 4 компонента, но в сравнении с моделью Кагана совершенно иных, отражающих управленческие усилия команды, работающей над формированием образа места (идентичность, цель, коммуникация с целевыми аудиториями,

<sup>6</sup> Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Брендинг малых городов: теория и практика. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2023. 128 с.

согласованность). Данная модель учитывает интегративную сумму ожиданий целевых аудиторий и потому имеет практическую значимость в части разработки пиар-стратегий продвижения бренда города.

В-четвертых, предлагаемая в данной статье культурологическая модель радиальной структуры территориального бренда тяготеет к аксиологическому подходу и предполагает, что в ядре условного круга находится идея бренда, его смыслы и ценности, в средних диаметрах – знания и технологии воплощения этих смыслов, а внешний диаметр – объекты материально-

предметного поля культуры, воспринимаемые целевыми аудиториями на чувственном уровне. Эта модель необходима для стратегического планирования городского развития, разработки «базового ядра бренда», чтобы понимать, какие инфраструктурные или украшательские преобразования созвучны главной идее и ценностям, заложенным в ней.

Помимо обозначенных выше возможны и другие подходы к структурированию территориального бренда. Их общее предназначение – сознательное управление формированием образа места.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга: монография. М., 2011. 420 с.
- [2] Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / под общ. ред. А. М. Бритвина. Екатеринбург: УрФУ, 2016. 172 с.
- [3] Важенни И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1. С. 49-57. EDN JVVUAN.
- [4] Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 221-224. EDN TETLZL.
- [5] Визгалов Д. В. Брендинг города: монография. М., 2011. 160 с.
- [6] Денис Визгалов: пусть города живут: сборник научных трудов / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский; Московская высшая школа социальных и экономических наук. М.: Сектор, 2015. 272 с.
- [7] Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга города // Известия УрГЭУ. 2011. № 6 (38). С. 56-61.
- [8] Дианов С. А., Дианова Ю. В. Геокультурный брендинг пермских городов: теория и практика: монография. Пермь, 2022. 161 с.
- [9] Замятин Д. Н. Гетеротекстуальность и сопостранственность: от семиотики города к транссемиотике постгорода // Уральский исторический вестник. 2021. № 1(70). С.70-79. EDN YVHZAI.
- [10] Каган М. С. Град Петров в истории русской культуры: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 515 с.
- [11] Кузнецова А. И. Бренд-формирующие элементы городов Кавказских Минеральных Вод // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. С. 248-251. EDN JPDZSN.
- [12] Anholt S. (2003). Brand newjustice: the upside of global branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [13] Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейт Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 18.
- [14] Зукин Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановский. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 424 с.
- [15] Ладыгина Т. А., Беляева М. А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города // Вестник культуры и искусств. 2019. № 1 (57). С. 62-72. EDN ZBLZBJ.
- [16] Беляева М. А. Региональная культура // Прикладная культурология. Энциклопедия / под ред. И. М. Быховской. М.: Согласие, 2019. С. 487-495.
- [17] Зубанова Л. Б., Синецкий С. Б. Культура как ресурс имиджевой привлекательности региона: стратегические ориентиры культурной политики // Динамика социальной трансформации российского общества: региональные аспекты: материалы V Тюменского международного социологического Форума. Тюмень, 2017. С. 609-613. EDN YRECZY.
- [18] Казакова Г. М. Российская идентичность в региональном измерении: монография. Сыктывкар, 2021. 190 с.
- [19] Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева и [и др.]. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2020. 238 с.
- [20] Мурзина И. Я. Малые города Свердловской области: потенциал образовательной урбанистики // Малые города большой страны: сборник научных статей и материалов Первой Всероссийской научно-практической конференции. Том Часть 1. Иваново: Ивановский государственный университет, 2023. С. 96-105. EDN XPVXZO.
- [21] Быстрова Т. Ю. Малые индустриальные города: актуализация наследия. Екатеринбург: Татлин, 2022. 208 с.
- [22] Попова В. Н. «Эксплуатация» прошлого: пространство памяти и городские культурные индустрии // Управление культурой. 2023. № 1. С. 33-40. EDN ABGCGH.
- [23] Темборовский Е. Ю. Объект культурного наследия как часть бренда города // Природное и культурное наследие Урала: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2023. С. 194-199. EDN OFVQXC.
- [24] Федотова Н. Г. Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 1 (31). С. 54-74. EDN AVPQVR.
- [25] Беляева М. А. Музейные практики как инструмент региональной политики брендинга территории // Политика и культура: проблемы взаимодействия в современном мире: сборник статей. Будапешт-Киров, 2019. С. 375-386.
- [26] Беляева М. А., Ладыгина Т. А. Условия конструирования и сохранения меморативных ландшафтов малых городов // Меморативные ландшафты малых городов России и Польши: сборник научных трудов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. С. 73-80.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Беляева Мария Алексеевна, МБОУ ВО ЕАСИ (институт), профессор кафедры социокультурного развития территории, доктор культурологии, доцент. 620012. Екатеринбург, ул. Культуры, 3; 2012marysia@mail.ru. ORCID: 0000-0002-0930-3038. SPIN-код: 5382-6888.

# STRUCTURE OF A TERRITORIAL BRAND

## ABSTRACT

Understanding how the phenomenon of a territorial brand works is one of the conditions for ensuring the competitiveness of territories. This is where the objectives of this article arise - to study existing ideas about the structure of a territorial brand, give examples of modeling this structure, and propose the author's model of the structure of a territorial brand.

The results of theoretical research based on general logical methods (analysis, synthesis, etc.) and the methodology of systemic, activity-based, axiological approaches are presented in the article. There is some limitation of the subject of the study, since the author narrows the meaning of the concept of "territorial brand", specifying the scale of space to an urban settlement.

The author identified four models of the territorial brand structure developed by M. S. Kagan, S. Anholt, K. Dinnie, as well as his own model (M. A. Belyaeva, T. A. Ladygina), outlining the possibilities of using each of them.

According to the author's vision, the structure of a territorial (city) brand can be formalized in the form of a conventional circle with several diameters: the "core" of the brand is the idea, values and norms ("spirit of the place"); the next perimeter is knowledge, then technologies and cultural practices, and the outer, most voluminous perimeter is the substantive content of the brand. In the peripheral parts of its structure, the brand flows from the world of ideas into the material dimension, proving the realism of the image and creating conditions for its sensory perception. This model is useful in the process of strategic urban development planning, when many private decisions for several years (or even centuries) are determined by a key idea.

The text contains examples that relate theory to practice. The author believes that geobranding, as a process of forming and promoting the image of a place, requires cultural justification, and the presence of well-founded ideas about the structure of a territorial brand serves as a reliable compass on the way to building the image of a particular city, translating the chaos of multidirectional efforts (in politics, economics, tourism, media and other areas) into a controlled direction.

## AUTHOR'S INFORMATION

**Maria A. Belyaeva**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

## KEYWORDS

Geobranding, territorial brand structure, place image, city brand, regional culture, regional identity, cultural memory.

## FOR CITATION

**Belyaeva, M. A.** (2023). Structure of a territorial brand. *Managing culture*, (4), 3–11.

## REFERENCES

- [1] **Aleksandrov N. N.** Filosofskie voprosy` brendinga: monografiya. M., 2011. 420 s.
- [2] Integrativnaya model` brenda rossijskogo goroda: regional`ny`j aspekt: monografiya / pod obshh. red. A. M. Britvina. Ekaterinburg: UrFU, 2016. 172 s.
- [3] **Vazhenina I. S.** Imidzh i brend regiona: sushhnost` i osobennosti formirovaniya // E`konomika regiona. 2008. №1. S.49-57. EDN JVVUAH.
- [4] **Vežner L. N.** Struktura obraza goroda: osnovny`e teoreticheskie podxody` // Vestnik e`konomiki, prava i sociologii. 2014. № 4. S. 221-224. EDN TETLZL.
- [5] **Vizgalov D. V.** Brending goroda: monografiya. M., 2011. 160 s.
- [6] Denis Vizgalov: pust` goroda zhivot: sbornik nauchny`x trudov / sost. M. Gubergricz, N. Zamyatina, M. Ledovskij; Moskovskaya vy`sshaya shkola social`ny`x i e`konomicheskix nauk. M.: Sektor, 2015. 272 s.
- [7] **Vlasova N. Yu.** Kul`turnoe nasledie i iskusstvo kak sostavlyayushhie brendinga goroda // Izvestiya UrGE`U. 2011. № 6 (38). S. 56-61.
- [8] **Dianov S. A., Dianova Yu. V.** Geokul`turny`j brending permskix gorodov: teoriya i praktika: monografiya. Perm`, 2022. 161 s.
- [9] **Zamyatin D. N.** Geterotekstual`nost` i soprostranstvennost`: ot semiotiki goroda k transsemiotike postgoroda // Ural`skij istoricheskij vestnik. 2021. № 1(70). C.70-79. EDN YVHZAI.
- [10] **Kagan M. S.** Grad Petrov v istorii russkij kul`tury`: uchebnoe posobie dlya vuzov. M.: Yurajt, 2020. 515 s.
- [11] **Kuznecova A. I.** Brend-formiruyushhie e`lementy` gorodov Kavkazskix Mineral`ny`x Vod // Brending kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka: materialy` IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb.: Sankt-Peterburgskij gosudarstvenny`j e`konomicheskij universitet, 2023. S. 248-251. EDN JPDZSN.
- [12] **Anholt S.** (2003). Brand newjustice: the upside of global branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [13] Brending territorij. Luchshie mirovy`e praktiki / pod red. Kejt Dinni. M.: Mann, Ivanov i Ferber. 2013. S. 18.
- [14] **Zukin Sh.** Kul`tury` gorodov / per. s angl. D. Simanovskij. 2-e izd. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2018. 424 s.
- [15] **Ladygina T. A., Belyaeva M. A.** Gorod zemskix tradicij: v poiskax unikal`nogo obraza uralskogo goroda // Vestnik kul`tury` i iskusstv. 2019. № 1 (57). S. 62-72. EDN ZBLZBJ.
- [16] **Belyaeva M. A.** Regional`naya kul`tura // Prikladnaya kul`turologiya. E`nciklopediya / pod red. I. M. By`xovskoj. M.: Soglasie, 2019. S. 487-495.
- [17] **Zubanova L. B., Sineczkij S. B.** Kul`tura kak resurs imidzhevoj privlekatel`nosti regiona: strategicheskie orientiry` kul`turnoj politiki // Dinamika social`noj transformacii rossijskogo obshhestva: regional`ny`e aspekty`: materialy` V Tyumenskogo mezhdunarod-

- nogo sociologicheskogo Foruma. Tyumen', 2017. S. 609-613. EDN YRECZY.
- [18] **Kazakova G. M.** Rossijskaya identichnost' v regional'nom izmerenii: monografiya. Syktyvkar, 2021. 190 s.
- [19] **Analitika kul'turnyx industrij: do i posle [pandemii] / I. A. Ax'yamova, M. A. Belyaeva i [i dr.].** Ekaterinburg: Ekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva, 2020. 238 s.
- [20] **Murzina I. Ya.** Maly'e goroda Sverdlovskoj oblasti: potencial obrazovatel'noj urbanistiki // Maly'e goroda bol'shoj strany': sbornik nauchnyx statej i materialov Pervoj Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Tom Chast' 1. Ivanovo: Ivanovskij gosudarstvennyj universitet, 2023. S. 96-105. EDN XPVXZO.
- [21] **Bystrova T. Yu.** Maly'e industrial'ny'e goroda: aktualizaciya naslediya. Ekaterinburg: Tatlin, 2022. 208 s.
- [22] **Popova V. N.** «Ekspluataciya» proshlogo: prostranstvo pamyati i gorodskie kul'turnye industrii // *Управление культурой*. 2023. № 1. S. 33-40. EDN ABGCGH.
- [23] **Temborovskij E. Yu.** Ob`ekt kul'turnogo naslediya kak chast' brenda goroda // Prirodnoe i kul'turnoe nasledie Urala: materialy XIV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Chelyabinsk: Chelyabinskij gosudarstvennyj institut kul'tury, 2023. S. 194-199. EDN OFVQXC.
- [24] **Fedotova N. G.** Praktiki vizualizacii narrativov kul'turnoj pamyati goroda: brend goroda kak mif // *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki*. 2022. № 1 (31). S. 54-74. EDN AVPQVR.
- [25] **Belyaeva M. A.** Muzejnye praktiki kak instrument regional'noj politiki brendirovaniya territorii // *Politika i kul'tura: problemy vzaimodejstviya v sovremennom mire: sbornik statej*. Budapesht-Kirov, 2019. S. 375-386.
- [26] **Belyaeva M. A., Ladygina T. A.** Usloviya konstruirovaniya i soxraneniya memorativnyx landshaftov malyx gorodov // *Memorativnye landshafty malyx gorodov Rossii i Pol'shi: sbornik nauchnyx trudov*. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2022. S. 73-80.

#### AUTHOR'S INFORMATION

**Maria A. Belyaeva** – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor; Professor of Department of Socio-cultural Development of the territory; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); 2012marysia@mail.ru. ORCID: 0000-0002-0930-3038. SPIN-код: 5382-6888.