

Information about the author

Ivan V. Leonov, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor of the Department of Theory and History of Culture of the St. Petersburg State Institute of Culture (2, Dvortsovaya emb., Saint Petersburg, 191186, Russia)

Mikhail A. Shelenok, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Cultural Studies of the St. Petersburg University of the Humanities of Trade Unions (15, Fuchika street, St. Petersburg, 192238, Russia)

Yulia S. Ananyeva, Candidate of Chemical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Methods of Primary Education of the Altai State Pedagogical University (55, st. Molodezhnaya, Barnaul, 656031, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 12.04.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 28.04.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 18.05.2025

Научная статья / Article

УДК 316.658:338.483

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-22>

**Понятие «имидж территории»
в социогуманитарном знании**

Анна Сергеевна Мякоход

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия

myakohodushka@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4927-3818>

Аннотация. Статья посвящена исследованию понятия «имидж территории» в контексте социогуманитарного знания. В работе подчеркивается междисциплинарный характер изучения имиджа территории, анализируются исторические и теоретические аспекты формирования понятия, рассматриваются варианты определения понятия «имидж» в социогуманитарном дискурсе. В статье проводятся различия между понятиями «имидж» и «образ», подробно характеризуется структура изучаемого явления, подчеркивается важность формирования и управления имиджем территории для повышения ее кон-

курентоспособности, привлечения инвестиций, развития туризма и укрепления международной репутации.

Ключевые слова: имидж, имидж территории, образ территории, территориальная идентичность, формирование имиджа

Для цитирования: Мякоход А. С. Понятие «имидж территории» в социогуманитарном знании // Человек. Культура. Образование. 2025. № 3. С. 22–42. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-22>

«Image of territory»: the development of the concept in socio-humanitarian knowledge

Anna S. Myakokhod

St.-Petersburg State Institute of Culture, Saint-Petersburg, Russia
myakohodushka@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4927-3818>

Abstract. *The article explores the concept of «territorial image» within the context of socio-humanitarian knowledge, emphasizing its interdisciplinary nature. It analyzes historical and theoretical aspects of this concept, as well as various definitions of «image» from different socio-humanitarian disciplines. The article distinguishes between «image» and «representation» and provides a detailed description of this phenomenon's structure. It highlights the importance of managing the territorial image in order to enhance competitiveness, attract investment, develop tourism, and improve international reputation.*

Keywords: *image, territorial image, representation of territory, territorial identity, image formation*

For citation: Myakokhod A. S. «Image of territory»: the development of the concept in socio-humanitarian knowledge. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2025; 3: 22–42. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-22>

Введение. «Имидж территории» — сложное многоуровневое понятие, которое является предметом глубокого анализа в социогуманитарном знании сквозь призму междисциплинарного подхода, находящегося на пересечении таких наук, как политология, социология, культурология, психология, экономика, регионоведение, менеджмент, маркетинг и других. Применение технологий имиджмейкинга к территориям является относительно новой, но весьма распространенной практикой. Это связано с тем, что в современном мире, где глобализация и ин-

формационные технологии могут нивелировать границы между странами и регионами, имидж территории зачастую становится ключевым фактором ее конкурентоспособности. Регионы и государства все более осознанно подходят к позиционированию своих территорий, объединяя интеллектуальные, производственные, технологические, культурные и другие ресурсы, способствующие привлечению инвестиций, туристов, формированию устойчивого образа, укреплению культурной и социальной идентичности места.

Результаты исследования и их обсуждение. Научная дисциплина, занимающаяся вопросами построения имиджа — «имиджеология», связана с деятельностью отечественного ученого В. М. Шепеля (род. 1930), который ввел данный термин в научный дискурс. В своих трудах В. М. Шепель сравнивал имидж с увеличительным стеклом, позволяющим проявиться лучшим качествам, и называл имиджеологию «наукой и искусством нравиться людям» [1, с. 3].

Собственно, феномен имиджа имеет довольно длительную историю, его истоки восходят еще к конструированию образа «идеального правителя». Подобная культурная технология характерна для многих древних цивилизаций. Так, в Древнем Египте был принят канон в изображении правителя: несмотря на некоторое портретное сходство, лицо и фигуру фараонов было принято идеализировать, скрывая реальный возраст, а также любые физические недостатки [2, с. 82–85]. Образ правителя имел большое значение и в Древней Греции. Философы Платон, Аристотель и Сократ в своих работах размышляли об идеалах власти и принципах эффективного государственного управления. Они раскрывали понятие образа правителя через такие категории, как «душа», «красота», «гармония» [3, с. 168]. В античной литературе подчеркивалось единство физического и духовного начал в человеке, где внешний облик рассматривался как отражение внутреннего мира личности, что проявлялось в ярких эстетических образах. Античные философы заложили теоретические основы, которые впоследствии стали отправной точкой для развития современной имиджологии. Они подчеркивали, что восприятие человека или объекта начинается с визуального контакта: сначала оценивается внешний облик и только затем раскрывается его сущность.

Особое место в развитии теории имиджа занимают труды Н. Макиавелли, которого можно считать одним из первых мыслителей, определившим построение образа правителя как целенаправленную стратегию. Он называл образ властителя «личной», «маской». Макиавелли детально рассматривает качества, которыми должен обладать государственный деятель, а также техники влияния в области политики. Он сформулировал особенности формирования политического имиджа: «Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство» [4, с. 53]. Философ уделял пристальное внимание вопросам стереотипов в социуме, осознавал важность репутации и общественного мнения для политиков. Н. Макиавелли утверждал, что образ человека заключается не только в его внешнем виде, но и в его поступках, одежде, манере общения. Он первым сформулировал идею о возможности управления обществом при помощи, как мы сказали бы сегодня, имиджевых технологий.

Познание содержания понятия «имидж» можно проследить в трудах многих других мыслителей: Ф. Бэкона, И. Канта, А. Шопенгауэра, Г.Ф. Гегеля, З. Фрейда, К. Юнга, Г. Лебона, А. Маслоу, Э. Фромма, Ж. Бодрийяра. Они расширяли представления об имидже с разных исследовательских позиций. Их теории так или иначе раскрывали понятие имиджа в категориях общественных взаимоотношений, общественного восприятия, отношений между народом и властью (при этом авторы, изучая указанную проблематику, пользовались понятием «образ»).

С течением времени понятие «имидж» вышло из области политической социологии, личностной психологии и философии. Термин стали использовать специалисты в области экономики, этики, политической и социальной психологии, педагогики и др. Первым ввел в научный и практический оборот термин «имидж» американский экономист Кеннет Боулдинг в 50-х гг. XX в. В монографии «Имидж. Роль знания в жизни человека и общества» (*The Image. Knowledge in Life and Society*) (1956) автор определил имидж как «поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем,

который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций» [5, с. 192].

В отечественный дискурс термин «имидж» приходит в 1980-х гг. Это связано с работами А. Ю. Панасюка, Г. Г. Почепцова, Е. Б. Перелыгиной, уже упомянутого нами В. М. Шепеля и др. В настоящее время в научной литературе можно встретить множество определений имиджа. Е. Б. Перелыгина в своей работе «Психология имиджа» (2002) приводит наиболее употребляемое определение с точки зрения психологической науки: имидж — «целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей <...> основанная на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах, характеристиках, внедряемая в подсознание целевой аудитории, соответствующая ее ожиданиям и служащая отличием от других» [6, с. 12–13]. Л. Е. Намятова в финансово-экономическом словаре (2010) определяет имидж как «образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация», а также «образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке» [7, с. 63]. В политологическом словаре под редакцией А. А. Мустафина (2012) имидж определяется как «образ политического лидера (группы), который формируется в общественном мнении» [8, с. 51]. Одна из философских интерпретаций имиджа представлена в современном философском словаре (под ред. А. А. Грицанова, 2003), согласно которой имидж понимается как «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [9, с. 418].

Проанализировав процитированные определения, можно сделать вывод, что в научной литературе в настоящее время нет устоявшегося определения термина «имидж». Однако отметим, что исследователи сходятся во мнении, используя для трактовки «имиджа» такие понятия и формулировки, как «представление», «мнение» и «образ», формирующийся в сознании людей целенаправленно. Тем не менее ряд современных исследователей считают, что «образ» не является вполне адекватной заменой термину «имидж». Это мнение основано на том, что слово «образ» в русском языке имеет множество определений [10, с. 32].

Так, в «Большом толковом словаре русского языка» (под ред. С. А. Кузнецова, 2004) предлагается шесть определений слова «образ».

Образ — это:

- 1) внешний вид, облик, наружность, внешность;
- 2) живое, наглядное представление о ком-либо, о чем-либо, возникающее в мыслях, воображении;
- 3) форма восприятия сознанием явлений объективной действительности; отпечаток, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира;
- 4) обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления;
- 5) характер, склад, направление чего-либо;
- 6) способ, средство [11, с. 682].

Д. П. Гавра отмечает, что из предложенных в словаре шести определений, третье значение является наиболее близким к английскому термину *image*, который подразумевает отражение в сознании человека определенных свойств объекта [10, с. 32]. Имидж формируется в результате обработки психикой человека конкретного образа объекта, который появляется благодаря восприятию совокупности характеристик этого объекта.

Но не каждый образ можно считать имиджем. По мнению А. Ю. Панасюка, для формирования имиджа также необходимо какое-либо отношение человека к объекту. Оно может быть эмоциональным, логическим или сочетать в себе определенные доли чувственного и рационального. На основании такого личного отношения к объекту рождается мнение, которое и может в итоге привести к появлению имиджа [12, с. 13]. А. Д. Визгалов, рассматривая имидж с точки зрения маркетинговых технологий, считает, что образов у одного объекта (например, города) может быть множество и эти образы понимаются как некая «картинка объекта». А имидж — это нечто приобретенное, «сконструированное с определенной целью», поэтому имиджем (а не образом) можно и нужно управлять [13, с. 48].

В современной теории и практике обладателем имиджа может стать широкий круг феноменов. Существует имидж руководителя, имидж организации, имидж продукта, имидж системы, имидж профессии, имидж какого-либо социального института

(например, семьи) и т. д. Имидж территории в этой классификации занимает свое особое место, потому как территория — объект гораздо более сложный и многокомпонентный, чем товар или компания, а значит, включает в себя большее количество составных элементов, начиная с населения и инфраструктуры и заканчивая культурно-историческим пластом и экологической обстановкой.

Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг мест» определяет имидж места как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места», а также «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию» [14, с. 205]. И. С. Важенина пишет, что имидж территории — «это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [15, с. 4]. То есть имидж территории — это отражение в сознании людей устойчивых характеристик и представлений о территории. Ментальные представления о местности формируются под влиянием множества факторов. Одним из ключевых элементов является личный опыт посещения места (во время деловых поездок или отдыха). Когда личного опыта нет, на восприятие территории могут повлиять другие источники: существующие стереотипы; образы территории, созданные в кино, литературе; упоминания в новостных изданиях; известные торговые марки и бренды, связанные с этой местностью, слухи и пр. Именно сочетание этих факторов — устойчивых характеристик территории, личного и опосредованного опыта — создает представление о ней. И если эти представления приобретают коллективность и устойчивый во времени характер, то можно говорить о формировании имиджа этого места [13 с. 49].

Понятие «имидж территории» представляет собой сложный и многокомпонентный феномен, формирующийся под воздействием совокупности факторов, определяющих ее восприятие как на внутреннем, так и на внешнем уровне. Как отмечалось автором в предыдущем исследовании «Культурные проекты как способ конструирования имиджа территории» [16], ана-

лиз отечественной научной литературы позволяет выделить ключевые элементы, составляющие имидж территории. К ним относятся географическое положение, ментальность, культурно-историческое наследие, экономический потенциал, природные ресурсы, этническая специфика и политическая составляющая. Эти компоненты формируют многогранный образ, который может варьироваться от позитивного до негативного в зависимости от сложившихся стереотипов, исторического контекста и доступности информации. Имидж территории играет значительную роль в ее восприятии, оказывая влияние на такие аспекты, как туристическая привлекательность, инвестиционная активность и общий уровень региональной конкурентоспособности.

В рамках дальнейшего изучения структуры имиджа территории целесообразно обратиться к разработкам зарубежных исследователей, что позволит расширить теоретическую базу и выявить дополнительные аспекты данного феномена. Так, в работе «Национальный брендинг: теории, вызовы, практика» («NationBranding: Concepts, Issues, Practice») (2008) маркетолог Фрэнсис Баттл представила свою детализированную модель структуры имиджа территории, которая включает в себя анализ внутренних и внешних ресурсов государства как основы для формирования его имиджа [17, с. 67–73]. Автор предлагает подход, акцентирующий внимание на интеграции различных аспектов территориального брендинга. На наш взгляд, предложенная теория формирования имиджа страны обладает значительным потенциалом для адаптации и применения на региональном уровне, что позволяет расширить ее теоретическую и практическую значимость.

Модель «капитала национального бренда» (National brand equity, NBEQ) Ф. Баттл предполагает наличие в государстве внутренних и внешних, материальных и нематериальных активов, представляющих собой ресурсы имиджа. Внутренние ресурсы подразделяются на «врожденные» и «вспомогательные» активы. «Врожденные» активы — это ландшафт, иконография и национальные особенности. Они являются устойчивыми элементами территориальной идентичности и обеспечивают мощное средство дифференциации для территории. Врожденные активы уникальны и не могут быть скопированы — это своего рода отличительные черты, на которых строится имидж места.

Иконография национального бренда включает визуальные образы, символы и другие уникальные репрезентативные элементы, связанные с местностью. Это могут быть флаги, элементы архитектуры (например, Эйфелева башня в Париже, Афинский акрополь, Московский кремль и пр.), а также люди, связанные с территорией, или местная продукция (валдайский колокольчик, тульский пряник, каргопольская игрушка и т. д.). В общем, все то, что достигло статуса символического представления.

Ландшафт выступает в качестве одного из ключевых факторов, обеспечивающих баланс в формировании имиджа территории. С одной стороны, он является экономическим ресурсом, способным привлекать туристов благодаря своей эстетической и природной ценности. Даже в условиях экономической отсталости или иных неблагоприятных обстоятельств государство, отдельный регион или город могут обладать уникальными ландшафтными характеристиками, которые способны стать значительным конкурентным преимуществом и мощным стратегическим ресурсом. С другой стороны, ландшафт служит основой для создания уникального образа территории, подчеркивая ее географические особенности. Например, озеро Байкал, являющееся важнейшим природным достоянием России, служит не только ключевым элементом ее экологического и туристического потенциала на международной арене, но и одним из наиболее узнаваемых символов Республики Бурятия внутри страны. Аналогичным образом Ключевская сопка как высочайший активный вулкан Евразии выступает в качестве имиджеобразующей константы Камчатского края, подчеркивая его уникальность и привлекательность для туристов и исследователей. Таким образом, ландшафтные характеристики территории становятся важным инструментом в формировании ее идентичности и укреплении конкурентных позиций как на внутреннем, так и на глобальном уровне.

Национальные особенности наряду с иконографией и ландшафтом представляют собой подлинный и уникальный аспект территориальной идентичности. Именно этнический колорит позволяет ассоциировать местность с народом, ее населяющим, создавая яркие и запоминающиеся ассоциации. Для большинства современных государств акцент на национальной культуре, выраженной через музыку, кинематограф, литературу, ис-

кусство, кулинарные традиции и напитки, представляет собой наиболее доступный и эффективный способ создания имиджа.

Россия как крупное государственное образование обладает значительным потенциалом для создания и поддержания имиджа многонационального государства, в котором различные народы сосуществуют в условиях гармонии и взаимного уважения. При этом каждый регион в стране обладает уникальными этнокультурными и национальными особенностями, что формирует его специфическую идентичность. Используя современные маркетинговые стратегии, муниципальные образования могут эффективно задействовать этнические характеристики для создания и продвижения привлекательного имиджа своей территории. Это не только позволяет подчеркнуть уникальность каждого региона, но и способствует его социально-экономическому развитию за счет привлечения туризма, инвестиций и укрепления культурного бренда. Такой подход подчеркивает культурное богатство страны и содействует укреплению ее международной репутации как примера успешного межэтнического взаимодействия на местах и созданию многогранного образа государства, сочетающего в себе традиционные ценности и современные достижения.

К вспомогательным ресурсам имиджа территории Ф. Баттл относит процесс обеспечения внутренней поддержки имиджа со стороны населения и ключевых стейкхолдеров (stakeholder — заинтересованная сторона, участник проекта). Данный аспект представляет собой серьезную коммуникационную задачу для организаций, ответственных за продвижение территории на внутреннем и внешнем пространстве.

Важнейшим элементом данного процесса являются источники имиджеобразующей информации [18, с. 36]. Эти источники можно разделить на две основные категории.

Прямые источники — это объекты или институты, непосредственно генерирующие информацию о территории. В данном контексте к ним относятся органы местной администрации, которые размещают официальные данные, статистику, новости и другие материалы на своих порталах и в средствах массовой информации. Прямые источники играют ключевую роль в формировании базового информационного фона, который служит основой для восприятия территории.

Косвенные источники — это субъекты, которые формируют имидж территории через свои личные впечатления и опыт. К ним относятся туристы, трудовые мигранты, представители бизнеса из других регионов, а также эксперты и журналисты. Их мнения, отзывы и рассказы о территории, распространяемые через социальные сети, блоги, СМИ и другие каналы коммуникации, оказывают значительное влияние на формирование ее образа. Косвенные источники, по мнению Ф. Баттл, часто воспринимаются как более достоверные, поскольку они отражают личный опыт и эмоциональную оценку.

Прямые и косвенные источники имиджеобразующей информации играют ключевую роль в создании и распространении сообщений об объекте имиджа. Эти сообщения могут иметь как вербальную, так и невербальную форму, функционируя в виде текстов, визуальных изображений, символов или предметов материальной культуры. Совокупность таких сообщений формирует так называемый транслируемый имидж [18, с. 36], который представляет собой идеальную модель восприятия территории, предназначенную для донесения до различных аудиторий. К таким аудиториям относятся как внешние (например, туристы, инвесторы, международные организации), так и внутренние (местные жители, бизнес-сообщество, органы власти), а также случайные или целевые группы, которые могут быть вовлечены в процесс восприятия территории.

Однако «транслируемый имидж» не всегда совпадает с «реальным, подлинным имиджем», который, согласно концепции Д. П. Гавры, формируется в сознании целевых аудиторий. Реальный имидж территории складывается под влиянием множества факторов, включая личный опыт, культурные стереотипы, социальные установки и информационный контекст. Восприятие территории может варьироваться в зависимости от уровня информированности аудитории, ее ценностных ориентаций и эмоциональных реакций. Таким образом, транслируемый имидж выступает в роли идеального конструкта, который стремится к достижению максимального соответствия с реальным восприятием, но не всегда его достигает.

Как отмечает Д. П. Гавра, основной целью процесса имиджевой коммуникации является формирование устойчивого и положительного мнения о территории, которое в идеальном слу-

чае должно привести к поведенческой активности целевых аудиторий [18, с. 37]. Под поведенческой активностью понимаются конкретные действия, такие как посещение территории с туристическими целями, инвестирование в ее экономику, участие в культурных или деловых мероприятиях, а также поддержка имиджа территории через устные или цифровые коммуникации. Достижение такого эффекта требует комплексного подхода, включающего не только создание привлекательного транслируемого имиджа, но и обеспечение его соответствия реальному опыту аудиторий.

Возвращаясь к концепции Ф. Баттл, отметим, что еще одним значимым вспомогательным ресурсом в процессе формирования имиджа территории является поддержка искусства, которая может реализовываться как на уровне государственных инициатив, так и через механизмы коммерческого спонсорства. Историческим примером успешной популяризации национальной культуры за рубежом, способствовавшей формированию позитивного имиджа территории на «внешнем контуре», являются «Русские сезоны» С. П. Дягилева, которые способствовали укреплению позитивного восприятия русской культуры в Европе в начале XX в. В современном контексте к аналогичным успешным проектам можно отнести гастрольно-образовательный тур «Танцевальная увертюра мира», реализуемый Русским национальным балетом «Кострома». Данный проект осуществляется при поддержке Министерства иностранных дел Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации и Президентского фонда культурных инициатив. В период с 2017 по 2020 г. гастрольные балетные труппы прошли в 27 странах, а в настоящее время реализуется второй этап проекта, ориентированный на страны-участницы БРИКС. Основу программы составляет масштабное историко-географическое представление «Национальное шоу России «Кострома»», которое демонстрирует многообразие этнокультурного наследия России и представляет собой увлекательный нарратив об истории страны и культуре ее народов [19].

Ключевая идея данного культурного проекта заключается в продвижении ценностей гуманизма, толерантности, ненасилия, согласия и солидарности, а также в демонстрации диалогичной политики России. Проект подчеркивает возможность

гармоничного сосуществования народов в условиях социально-политического, экономического, культурного, расового, этнического и религиозного многообразия, используя в качестве примера Россию как успешное многонациональное государство. Таким образом, подобные инициативы не только способствуют укреплению культурного имиджа страны, но и выполняют важную миссию по продвижению межкультурного взаимодействия и взаимопонимания на международной арене.

Внешние ресурсы, формирующие имидж территории, могут быть классифицированы как «опосредованные активы», то есть воспринимаемые через вторичный опыт и «распространяемые активы», которые существуют за пределами географических границ государства и оказывают влияние на глобальный контекст.

Восприятие имиджа страны не всегда коррелирует с объективной реальностью, что требует разработки стратегически обоснованных мер для минимизации ущерба, вызванного негативными или устаревшими стереотипами о территории.

К примеру, один из самых распространенных стереотипов у европейцев касательно России существует примерно с середины XVI в. и связан с именем дипломата Священной Римской империи барона Сигизмунда фон Герберштейна. В своих «Записках о Московии» (1549), большом и подробном произведении, служившем в каком-то смысле единственным в то время ориентиром для изучения далекой страны, он ярко описал один случай: «В самом деле, холод там бывает временами настолько силен, что <...> там от страшного мороза земля расседается; в такое время даже вода, пролитая на воздухе, или выплюнутая из рта слюна замерзают прежде, чем достигают земли. Мы лично [приехав туда в 1526 году] видели, как от зимней стужи прошлого года <...> очень многих ездовых, которые у них называются гонцами, находили замерзшими в их возках.<...> Кроме того, тогда находили мертвыми на дорогах многих бродяг, которые в тех краях водят обычно медведей, обученных плясать». Таким образом, рассказ С. Герберштейна о суровой русской зиме впоследствии «перекочевал» в работы и других зарубежных авторов и породил устойчивый образ страны, по улицам которой расхаживают «одомашненные» медведи на потеху народу [20, с. 130]. Это пример того, как на основе мысленных представлений и

различных стереотипов массовое сознание формирует первоначальный имидж территории, который порой может быть далек от реальности.

Одним из ключевых факторов, способствующих формированию стереотипного имиджа, является ограниченность доступа к достоверной информации и отсутствие личного опыта взаимодействия с территорией. В таких условиях имидж территории формируется преимущественно на основе данных, полученных из вторичных источников, таких как средства массовой информации, интернет-ресурсы, литературные произведения и кинематографические источники [15, с. 4]. Однако стереотипизация имиджа не всегда носит исключительно негативный характер. В ряде случаев стереотипы могут выполнять функцию символического маркера, акцентирующего внимание на уникальных и значимых аспектах территории. Например, имидж региона может ассоциироваться с историческими или вымышленными персонажами, такими как казаки, оружейники, виноделы, мастера декоративно-прикладного искусства, художники, музыканты или литературные герои, которые становятся визитной карточкой территории и способствуют формированию ее узнаваемости [21]. Такие стереотипы, будучи глубоко укорененными в культурном сознании, могут служить эффективным инструментом для продвижения региона и укрепления его идентичности.

В настоящее время имидж территории формируется под воздействием множества факторов, среди которых можно выделить достижения национальных спортивных команд, уровень коррупции или прозрачности в деятельности государственных институтов, а также корпоративную этику или социальные практики местных предприятий. Кроме того, значительное влияние на восприятие территории оказывает популярная культура, включающая литературные произведения и кинематограф.

Примечательно, что внешние репрезентации страны, создаваемые в рамках популярной культуры, зачастую остаются вне зоны контроля со стороны управленческих структур, что способствует воспроизводству как позитивных, так и негативных стереотипов. Несмотря на то что данные процессы не поддаются полному регулированию, ключевым аспектом управления имиджем территории становится актуализация благоприятных

и значимых аспектов, способствующих формированию положительного восприятия, при одновременной минимизации влияния негативных репрезентаций. Например, фильм «Храброе сердце» (1995) с М. Гибсоном в главной роли, несмотря на спорную историческую достоверность, способствовал повышению узнаваемости Шотландии и формированию ее имиджа в качестве «территории свободы». Напомним, что кинематограф является не единственным каналом, через который транслируются значимые образы современной массовой культуры. Другие отрасли культурных индустрий, такие как музыка, мода, изобразительное искусство и др., также обладают значительным потенциалом в формировании и продвижении имиджа территории, что подтверждается практикой государственного и частного финансирования внутренних и международных проектов, реализуемых современными деятелями этих сфер. Такие инициативы способствуют укреплению репутации стран на международной арене, демонстрируя их культурное богатство.

«Распространяемые» активы, формирующие имидж территорий, включают бренд-амбассадоров, диаспоры, брендированный экспорт. Одной из потенциально экономически эффективных стратегий для территорий, ограниченных в ресурсах для реализации дорогостоящих рекламных кампаний, является назначение бренд-амбассадоров, чья ключевая функция заключается в продвижении территориального бренда за пределами его географических границ.

При выборе бренд-амбассадоров важно обеспечить, чтобы выбранные личности максимально точно отражали характер территории и те позитивные качества, которые она стремится транслировать. Например, многие спортивные деятели де-факто выполняют роль бренд-амбассадоров своих стран, даже без официального назначения на эту позицию. Для определенных аудиторий такие личности, как футболист Роналду, воспринимаются как амбассадор Португалии, в то время как Александр Овечкин и Алина Кабаева могут ассоциироваться с имиджем России. Подобные фигуры становятся важным инструментом формирования и укрепления позитивного восприятия территории на международной арене.

В качестве сформированных сетей потенциальных бренд-амбассадоров вполне уместно определить диаспоры, облада-

ющие значительным потенциалом для продвижения бренда и имиджа территории. Согласно Леотье, представители диаспор способны выполнять функцию «связующего моста» (crucial bridges) между передовыми достижениями в области политики, науки, технологий и регионом происхождения [17, с. 73]. Это акцентирует ключевую роль диаспор в процессе передачи знаний, инноваций и инновационных практик, что способствует укреплению взаимосвязей между национальными сообществами и местом их происхождения, создает основу для устойчивого развития и усиления конкурентоспособности территории на глобальном уровне.

Третий тип распространяемого актива — это местные экономические бренды. Популярные и уникальные товары местного производства, получившие статус бренда, не только участвуют в товарно-производственных отношениях и приносят прибыль, но и подчеркивают культурную самобытность территории. Такие узнаваемые товары становятся символами региона, усиливая его известность и привлекательность как для инвесторов, так и для потребителей. Достаточно вспомнить отечественные гастрономические бренды, такие как башкирский мед, тульский пряник, адыгейский сыр, сарептская горчица, или, к примеру, промысловые бренды — елецкое кружево, торжокское золотное шитье, оренбургский платок, дымковская игрушка и др.

Заключение. Таким образом, имидж территории — это многоуровневое понятие, затрагивающее терминологический аппарат многих научных направлений. В узком значении имидж территории можно понимать как ассоциативное представление, сложившееся у человека (или группы людей) обо всех компонентах и особенностях конкретной территории. В широком значении имидж территории — комплексный социально-психологический феномен, инкорпорирующий семиотическую, эмоционально-оценочную, когнитивную составляющие, обладающий относительной константностью, динамичностью, ассоциативностью, открытостью и влияющий на поведение людей.

Целостная система имиджа территории состоит из нескольких элементов: политико-географического, культурно-исторического, природно-ресурсного, производственно-экономического, социоментального. Такая многоуровневая структура

имиджа позволяет нам согласиться с аналогией Д. Н. Замятина, сравнивавшего имидж территории с матрешкой, подразумевая, что главный образ территории скрыт внутри, под некоторым количеством «упаковок», играющих поддерживающую роль [22, с. 246]. Однако глубокое понимание истоков текущего имиджа конкретной территории, умение видеть уникальные характеристики места и управлять представлениями о нем помогают в перспективе создать имидж как динамичное явление, которое сможет развиваться под воздействием внутренних и внешних событий, а также целенаправленных действий по его формированию и продвижению.

Изучение имиджа территории в междисциплинарном контексте, объединяющем методы культурологии, социологии, политологии, экономики и маркетинга, открывает новые перспективы для исследования феномена имиджа территории и его практического применения. А именно, такой подход позволяет не только глубже понять механизмы формирования имиджа территории, но и разработать эффективные стратегии управления им. В конечном счете формирование позитивного имиджа способствует не только повышению конкурентоспособности территории на внутреннем уровне, но и укреплению ее роли в мировом сообществе.

Список источников

1. Шепель В. М. Имиджология. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
2. Матье М. Э. Искусство Древнего Египта. М.: Искусство, 1970. 606 с.
3. Сазонова А. А., Моисеенко М. В. Историко-философский аспект формирования имиджа политика // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2014. № 1. С. 167–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskiy-aspekt-formirovaniya-imidzha-politika> (дата обращения: 01.02.2025).
4. Макиавелли Н. Государь: М.: Планета, 1990. 79 с.
5. Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 3 ч. Ч. II. № 12 (50). Тамбов: Грамота, 2014. С. 191–194.
6. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
7. Термины рыночной экономики: Современный словарь-справочник делового человека / Л. Е. Намятова. 4-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: УрФУ, 2012. 198 с.

8. Мустафин А. А. Политология: словарь современных терминов и выражений. Ангарск: АГТА, 2012. 168 с.
9. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. Минск: Книжный Дом, 2003. 1280 с.
10. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4. С. 29–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (дата обращения: 09.02.2025).
11. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2004. 1536 с.
12. Имидж: энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. 767 с.
13. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. 110 с.
14. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучков. СПб.: Стотгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
15. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 23 (158). С. 2–12.
16. Мякоход А. С. Культурные проекты как способ конструирования положительного имиджа региона // Региональные культурные стратегии в современном мире: материалы III Всеросс. науч.-практ. конф. (с междунар. уч.) 11–12 мая 2023 г. / под ред. А. А. Лисенковой, П. С. Ширинкина. Пермь: Перм. гос. ин-т культуры, 2023. С. 364–372.
17. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Elsevier, 2008. 264 p.
18. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. № 3. С. 187–196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve> (дата обращения: 31.01.2025).
19. Национальное шоу России «Кострома». Официальный сайт. URL: <https://www.nationalrussianshow.ru> (дата обращения: 19.02.2025 г.).
20. Герберштейн С. Записки о Московии / Пер. с нем. А. И. Малеина и А. В. Назаренко; вступит. ст. А. Л. Хорошкевич; под ред. В. Л. Янина. М.: Изд-во МГУ, 1988. 429 с.
21. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? URL: <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html> (дата обращения: 31.01.2025 г.).
22. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю., Митин И. И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / отв. ред. Д. Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2008. 760 с.

References

1. Shepel' V. M. *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow: Narodnoe obrazovanie Publ., 2002. 254 p. (In Russ.)
2. Mat'e M. E. *Iskusstvo Drevnego Egipta* [Art of Ancient Egypt]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1970. 606 p. (In Russ.)
3. Sazonova A. A., Moiseenko M. V. Historical and Philosophical Aspect of Politician's Image Formation. *Vestnik RUDN. Seriya: Filosofiya* [Bulletin of the RUDN University], 2014, no. 1, pp. 167–175. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskiy-aspekt-formirovaniya-imidzha-politika> (accessed 01.02.2025). (In Russ.)
4. Makiavelli N. *Gosudar'* [The Prince]. Moscow: Planeta Publ., 1990. 79 p. (In Russ.)
5. Telegina K. I. Concept and Structure of State Image. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Culturology and Art History. Issues of Theory and Practice]. Tambov: Gramota Publ., 2014, no 12 (50), part 2, pp. 191–194. (In Russ.)
6. PereLygina E. B. *Psikhologiya imidzha* [Psychology of Image]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2002. 223 p. (In Russ.)
7. *Terminy rynochnoy ekonomiki: Sovremennyy slovar'-spravochnik delovogo cheloveka* / Namyatova L. E. [Terms of Market Economy: Modern Dictionary-Handbook for Business People]. 4th ed., revised and enlarged. Ekaterinburg: UrFU, 2012. 198 p. (In Russ.)
8. Mustafin A. A. *Politologiya: slovar' sovremennykh terminov i vyrazheniy* [Political Science: Dictionary of Modern Terms and Expressions]. Angarsk: AGTA Publ., 2012. 168 p. (In Russ.)
9. *Noveyshiyy filosofskiy slovar'* / Gritsanov A. A. (Ed.). [Newest Philosophical Dictionary]. 3rd ed., corrected. Minsk: Knizhnyy Dom Publ., 2003. 1280 p. (In Russ.)
10. Gavra D. P. Category of Image in Modern Communication Studies. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. [S.n.], 2013, no 4, pp. 29–43. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-imidzha-v-sovremennoy-kommunikativistike> (accessed 09.02.2025). (In Russ.)
11. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* / Kuznetsov S. A. (Ed.). [Comprehensive Explanatory Dictionary of Russian Language]. St. Petersburg: Norint Publ., 2004. 1536 p. (In Russ.)
12. Panasyuk A. Yu. *Imidzh: entsiklopedicheskiy slovar'* [Image: Encyclopedic Dictionary]. Moscow: RIPOL klassik Publ., 2007. 767 p. (In Russ.)
13. Vizgalov D. V. *Marketing goroda* [City Marketing]. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda» Publ., 2008. 110 p. (In Russ.)

14. Kotler Ph., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketing mest: privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhitel'ev i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places: Attracting Investments, Businesses, Residents and Tourists to Cities, Communes, Regions and Countries of Europe]. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg Publ., 2005. 376 p. (In Russ.)

15. Vazhenina I. S. Image and Reputation of Territory. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional Economics: Theory and Practice]. [S.n.], 2010, no 23 (158), pp. 2–12. (In Russ.)

16. Myakokhod A.S. Cultural Projects as a Way of Constructing Positive Image of Region. In: Lisenkova A. A., Shirinkin P. S. (Eds.). *Regional'nye kul'turnye strategii v sovremennom mire: materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (s mezhdunarodnym uchastiem)* [Regional Cultural Strategies in Modern World: Proceedings of the 3rd All-Russian Scientific-Practical Conference]. Perm: Perm. State Institute of Culture, 2023, pp. 364–372. (In Russ.)

17. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Publ., 2008. 264 p.

18. Gavra D. P., Savitskaya A. S., Shishkin D. P. External Image of State in Media Space. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura* [Bulletin of the St. Petersburg University], 2011, no 3, pp. 187–196. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve> (accessed 31.01.2025). (In Russ.)

19. *Natsional'noe shou Rossii «Kostroma»* [National Show of Russia «Kostroma»]. Official website. Available at: <https://www.nationalrussianshow.ru> (accessed: 19.02.2025). (In Russ.)

20. Gerbershteyn S. *Zapiski o Moskovii* / per. s nem. A. I. Maleina, A. V. Nazarenko. [Notes on Muscovy]. Moscow: Moscow State University Publishing House, 1988. 429 p. (In Russ.)

21. Vygonsky S. I. *Chto takoe regional'nyy imidzh?* [What is Regional Image?]. Available at: <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html> (accessed 31.01.2025). (In Russ.)

22. Zamyatin D. N., Zamyatina N. Yu., Mitin I. I. *Modelirovanie obrazov istoriko-kul'turnoy territorii: metodologicheskie i teoreticheskie podkhody* [Modeling Images of Historical and Cultural Territory: Methodological and Theoretical Approaches]. Moscow: Institut Naslediya Publ., 2008. 760 p. (In Russ.)

Сведения об авторе

Мякоход Анна Сергеевна, аспирант кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Россия, 191186, Санкт-Петербург, Миллионная ул. 1 лит. А)

Information about the author

Anna S. Myakokhod, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture; St.-Petersburg State Institute of Culture (1 lit. A, Millionnaya st., Saint-Petersburg, 191186, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 01.04.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 28.04.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 19.05.2025

Научная статья / Article

УДК 332.1:304.44

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-3-42>

**Креативные индустрии как фактор формирования
имиджа территории (на примере российских регионов)**

Анна Сергеевна Мякоход¹,

Ольга Викторовна Прокуденкова²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия

¹ myakohodushka@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4927-3818>

² proolg2000@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2909-3824>

Аннотация. В статье исследуется роль креативных индустрий в формировании имиджа российских регионов. В работе проанализированы современные концепции развития имиджа территории, базирующиеся на синтезе культурно-исторического наследия, инновационных творческих практик и цифровых технологий позиционирования. Особое внимание уделяется институциональным аспектам развития креативной экономики, включая международные и российские программы поддержки. Эмпирическая база исследования включает три взаимодополняющих блока: нормативно-правовые акты, статистические показатели эффективности и успешные региональные кейсы реализации креативных стратегий. Полученные результаты обладают значительным научно-практическим потенциалом, представляя особую ценность в условиях необходимости разработки новых инструментов развития территории.