
ГОРОД, КУЛЬТУРА, ПАМЯТЬ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

УДК

7.04.

DOI: 10.31249/hoc/2026.01.01

*Родькин П.Е.**

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД И ПОЭТИКА ГОРОДСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ©

Аннотация. Репрезентация города в социокультурном пространстве получает разные проявления и формы выражения в изобразительном искусстве, архитектуре, медиа и т.п. В качестве одного из актуальных направлений отражения и фиксации образа города концептуализируется его бренд. Визуальная бренд-идентификация города выполняет функции репрезентации и формирует собственной социокультурный «слой», который дополняет и одновременно конкурирует с существующими формами городской идентичности. Поэтика городской репрезентации в территориальном брендинге раскрывает городскую идентичность через конструктивные решения, типология которых выделяется в настоящем исследовании.

Ключевые слова: брендинг территорий; бренд-идентификация; городская идентичность; городское пространство; символическая инфраструктура; репрезентация города

Поступила: 23.06.2025

Принята к печати: 11.08.2025

**Родькин Павел Евгеньевич* – кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий НИУ «Высшая школа экономики», Москва, Россия; prdesign@yandex.ru

Rodkin Pavel Evgenievich – PhD in Art History, Associate Professor in the School of Communications at the Faculty of Creative Industries of the National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; prdesign@yandex.ru

© Родькин П.Е., 2026

Для цитирования: Родькин П.Е. Территориальный бренд и поэтика городской репрезентации // Вестник культурологии. – 2026. – № 1(116). – С. 9–26. – DOI: 10.31249/hoc/2026.01.01

Rodkin P.E.

Place Brand and the Poetics of Urban Representation

Abstract: Representation of the city in the socio-cultural space receives different manifestations and forms of expression in fine arts, architecture, media, etc. As one of the actual directions of reflection and fixation of the image of the city its brand is conceptualized. Visual brand identity of the city performs the functions of representation and forms its own socio-cultural “layer”, which complements and at the same time competes with the existing forms of urban identity. The poetics of urban representation in place branding reveals urban identity through constructive solutions, a typology of which is highlighted in this study.

Keywords: place branding; brand identity; urban identity; urban space; symbolic infrastructure; representation of the city

Received: 23.06.2025

Accepted: 11.08.2025

For quoting: Rodkin P.E. Place Brand and the Poetics of Urban Representation // Herald of Culturology. – 2026. – No. 1(116). – P. 9–26. – DOI: 10.31249/hoc/2026.01.01

Введение

Городское пространство как предмет исследований самых разных дисциплин и одновременно среда обитания современного общества отличается сложностью, которая обусловлена его многослойностью. Соответственно репрезентация города в социокультурном пространстве получает разные проявления и формы выражения в изобразительном искусстве, архитектуре, медиа и т.п. Одним из актуальных направлений отражения и фиксации образа города является его бренд, который получает распространение в массовой культуре и коммуникации и оказывает влияние на формирование современной городской идентичности. Визуальная *бренд-идентификация* города, под которой в дизайне понимается визуальная айдентика (логотип и фирменный стиль), как неотъемлемая часть единой системы бренда

[Родькин, 2018], выполняет функции репрезентации и коммуникации знаков и объектов городской идентичности.

Бренд города из чисто рыночного инструмента извлечения стоимости из городской среды и культурного наследия превращается в самостоятельный социокультурный феномен, который проблематизируется через его смыслопорождение и формообразование. Территориальный бренд критически зависим от смысла (содержания), к которому, в отличие от продуктового и корпоративного брендинга, общество предъявляет повышенные требования и который может для него быть неприемлем [Родькин, 2020]. Городская бренд-идентификация формирует еще один, неклассический, социокультурный «слой» территориальной идентичности, который дополняет и одновременно конкурирует с уже существующими формами ее отражения и выражения в культуре и повседневной жизни. Каждый такой слой дополняет и соотносится с другими, но вместе с тем «вытесняет» их и переформатирует тем самым «экзистенциальный интерфейс» города. Бренд-идентификация является специфическим репрезентативным и коммуникативным языком, релевантным и понятным массовому обществу и массовому человеку. Его исследование имеет теоретическую и практическую значимость для конструирования современной (актуальной) городской идентичности и репрезентации городских субъектов.

Исследование современной территориальной бренд-идентификации в городском пространстве и явлениях повседневной жизни является продолжением и развитием проблем формирования территориальной идентичности и ее репрезентации в визуальной культуре и массовой коммуникации. Актуальность феномена брендинга территорий заключается в качественном расширении структуры городского пространства на объектном уровне, его медиатизации и появлении новых социокультурных практик, связанных с повседневным опытом коммуникации между этими объектами и аудиторией. Изменение структуры городского пространства и городской идентичности через интеграцию в нее новых физических и символических объектов вызывает изменение отношений между всеми акторами социального и коммуникативного пространства.

Брендинг территорий образует устойчивый паттерн, в рамках которого сформировались разные типы концептуальных и конструктивных решений репрезентации городской идентичности. Выделение типологии и анализ воздействия актуальных типов городской бренд-идентификации на структуру городского и социокультурного пространства, с одной стороны, и влияние поэтики городской идентичности на сам бренд, с другой, представляет практическую значи-

мость для ее конструирования и развития. Данная оптика также значительно обогащает дисциплинарное поле исследований, включающих проблематику культурной идентичности, способствуя глубокому пониманию ее предмета.

Городская идентичность и территориальный бренд

Репрезентация позволяет в генерализованном виде выразить городскую идентичность в ее системных и частных проявлениях. Одним из доминирующих подходов к концептуализации понятия идентичности является конструктивистский подход в социологии, который рассматривает идентичность как предмет и продукт конструирования с помощью коммуникативных технологий и культуры [Чернявская, 2011, с. 73]. Идентичность в современном обществе не возникает спонтанно, при этом масштаб ее конструирования и производства варьируется от всей страны или макрорегиона, до «малой родины» и небольших местных сообществ [Романова, 2023]. Как отмечают исследователи, территориальная идентичность является ключевым элементом формирования символического капитала территории [Федотова, 2015]. В культуре каждой страны, региона или города существует «стержневой символ», который создает конфигурацию взаимодействия общества и природного ландшафта [Розенберг, 2011]. Проблема заключается в том, что территориальная идентичность нуждается в системах наглядной репрезентации, специальных маркерах и идентификаторах, выполняющих коммуникативные функции и формирующие устойчивый образ территории в культурном, социальном и рыночном пространстве. Идентичность всегда должна выражаться в конкретной форме материального объекта, визуального или ментального образа.

В пространстве массовой коммуникации образ территории представляет собой конструкт, который существует в сознании определенной целевой аудитории и внедряется и воспроизводится с помощью рекламы, пиара, маркетинга и брендинга в информационно-коммуникационном пространстве. Образ территории, то есть ее представление (и представление о ней) является борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности. Образ территории не тождественен действительности. Проектная деятельность в области территориального брендинга является формированием репрезентации территории, созданием потребительски желаемого и идеального образа. Наиболее близким к понятию образа является «имидж» (англ.: image), который, как указывает американский социолог Кеннет Болдинг явля-

ется «впечатлением о вещи», но не самой вещью. Болдинг отмечает, что между конкретным явлением и его «имиджем» всегда существует «разрыв в достоверности» [Boulding, 1956]. Поэтому имидж можно определить как образ, сконцентрированный на каком-то одном его аспекте явления, специально сконструированная коммуникативная система. Как отмечают Роберт Говерс и Фрэнк Го: «Проецируемый образ места включает в себя все маркетинговые коммуникации, исходящие от маркетологов места». Вопрос об идентичности, по мнению Говерса и Го, заключается в определении того, «что включает в себя место, и как мы определяем его идентичность и проецируем ее соответствующим образом, используя нарративы и визуальные эффекты» [Govers, Go, 2009, p. 19]. Исследователи отмечают, что территориальная идентичность состоит не только из физического культурного наследия, но и из символов и репрезентаций. Территориальный бренд с этой точки зрения – это дискурс и способ конструирования смыслов, которые оказывают влияние на действия как внешней аудитории, так и местных жителей [Govers, Go, 2009, p. 15].

Бренд-идентичность отличает «мягкость» и «гибкость», которая позволяет создавать в буквальном смысле любые образы, символы и знаки, конечно, на практике подобная гибкость имеет объективные пределы, связанные с уже существующими и устоявшимися формами. Как уже было отмечено, аудитория крайне придирчиво и ревностно относится к смысловому содержанию данных образов и символов. Современная городская идентичность является многослойным явлением, которое включает множество элементов. Территориальный бренд образует «слой», который не может быть исключен из современного социокультурного пространства.

Бренд территории, или бренд места (англ.: place branding) включает в себя национальный, страновой, региональный и городской уровни. Фактически любая территориальная единица и субъект вне зависимости от его качественных и количественных характеристик сегодня может подвергаться *брендированию*. Концептуализации бренда территории в целом основываются на теоретической базе продуктового и корпоративного бренда. Сам бренд и брендинг является многомерным явлением, включающим как материальные, так и нематериальные элементы, которые «в совокупности создают уникальный набор ассоциаций в общественном сознании» [Aaker, 1996, p. 68]. Брендом является не только непосредственно товар или услуга, но и имплицированный в них намеренно смысл, его эмоциональная и когнитивная обработка (восприятие) аудиторией. Территориальные идентификаторы конструируются таким

образом, чтобы вызывать определенный отклик и оказывать запланированное воздействие. Соответственно, брендинг территорий относится к деятельности по развитию регионов, городов или местных сообществ с целью запуска позитивных ассоциаций и отличий территории от других [Eshuis, Klijn, Braun, 2014, p. 154–155]. Территориальный бренд, таким образом, можно определить как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом» [Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер, 2005, с. 205].

В рыночном измерении бренд территории может быть определен в качестве символической и смысловой конструкции, предназначенной для создания добавленной стоимости территории, понимаемой в этой логике как «товар» или «продукт». Однако такой «продукт», в отличие от сферы потребления, не может быть создан «с нуля», территория и территориальная идентичность жителей имеет собственную историю и живое культурное наследие. Ключевые авторы и практики в области брендинга территорий, такие как Саймон Анхольт и Кейт Динни, всегда подчеркивали важность культурной составляющей бренда территорий [см., напр.: Anholt, 2007; Dinnie, 2011]. Территориальный бренд выходит за узкие рыночные рамки вследствие необходимости взаимодействия с реальным социокультурным пространством; эффект от воздействия территориального бренда на идентичность отличается гораздо большей сложностью, чем сам бренд. Бренд города и городская бренд-идентификация отличаются большей предметностью, концентрированностью и «осязаемостью» по отношению к целевым аудиториям по сравнению с региональной или национальной идентичностью. Бренд города производится в городской среде и инфраструктуре, мероприятиях, массовых коммуникациях, потребительских продуктах и т.п.

Символическая инфраструктура города как «носитель картинки»

Основой формирования городской репрезентации является сам город, городская среда и пространство, природный и культурно-исторический ландшафт. Городское пространство имеет сложную и многослойную структуру, в которой разные исследователи выделяют собственные «единицы». Такими единицами выступают различные объекты городской среды, ее архитектурные и урбанистические паттерны, особенно если они поддаются символизации в качестве знаковой формы коммуникации. Одним из свойств города является со-

здание и концентрация структур социальной власти, каждый из субъектов которой нуждается в символическом выражении. Майкл Манн выделяет четыре ее источника: идеологический, экономический, военный и политический [Манн, 2020]. Определенно этот список не конечен – типология источников власти может быть расширена, например, за счет культурной власти, выходящей за рамки инфраструктурной власти. Последнюю Манн определяет, как институциональную возможность государства реализовывать свои решения, но в условиях резко увеличивающейся значимости самых разнообразных инфраструктур в жизни социума понятие «инфраструктурная власть» нуждается в переосмыслении. Для современных городов – средоточия социальной власти – инфраструктура является самостоятельной сферой, не сводимой исключительно к экономике и политике. Бренд города выступает в двояком качестве, как сквозная инфраструктура для объектов городской среды и как интерфейс экономической и культурной власти. Этот символический и коммуникационный интерфейс конкурирует с более традиционными репрезентативными элементами, например с архитектурой, которая рассматривает город с точки зрения определенной формы.

Гйoko Муратовски вообще предлагает рассматривать архитектуру как одну из форм территориального брендинга [Muratovski, 2012]. В этом же направлении движутся многие исследователи. Мюдже Риза, Насие Доратли и Мукаддес Фасли анализируют, как монументальные или знаковые здания становятся основополагающим фактором формирования бренда города. Авторы определяют культовые здания как символы статуса, делая вывод о том, что иконическая архитектура оказывает положительное влияние на образ города, а также положительно влияет на удовлетворенность жизнью его жителей [Riza, Doratli, Fasli, 2012]. Как пишет Лесли Склер, культовая архитектура и архитектурные иконы непосредственным образом связаны с формированием локальной, общегородской, национальной, а также и транснациональной идентичности, которая, создается с помощью распространения определенного имиджа. Данный процесс, как замечает Склер, значительно ускорился в эпоху глобализации, «поскольку количественное нарастание визуальной доступности с помощью электронных средств коммуникации привело к качественным изменениям в формировании виртуальных образов на глобальном и транснациональном уровнях, коллективная память каким-то образом становится более реальной, когда дело касается архитектуры и других внешних форм» [Склер, 2022, с. 280]. Склер иллюстрирует эту

ситуацию на следующем примере: очертания Оксфорда с древними шпилями, если очистить его от дымящих труб, представляют собой идеальный архитектурный профиль, который воспроизводится на открытках и электронных изображениях, широко используемых для его маркетингового продвижения. Свой вклад в городскую панораму вносят корпоративная архитектура и урбанистические мегапроекты, представляющие характерный паттерн современности. Культовый архитектурный силуэт большого горда, отмечает Склер, имеет две функции: «Во-первых, он должен сформировать чувство принадлежности к этому городу и гордости у тех, кто идентифицирует себя с этим городом, зачастую независимо от достоинств или популярности отдельных образующих его зданий. Во-вторых, он служит опознавательным знаком города (со знаком плюс или минус) для посторонних людей» [Склер, 2022, с. 283–284]. Проблема заключается в том, что общественное пространство города отличается разнообразием, множеством как связанных, так и существующих отдельно друг от друга объектов и систем. Необходима их качественная селекция, основанная на структурировании городского пространства, которое должно учитывать и использовать различные его макро - и микро-уровни и пространственные «единицы» измерения.

Структура и концепция общественного пространства у Шарона Зукина включает в себя: (1) социальное пространство; (2) культурную идентичность [локальное / глобальное; общественное / частное; однородность / разнообразие]; (3) географические сообщества; (4) физическую безопасность [социальное взаимодействие; визуальную репрезентацию] [Зукин, 2018, с. 48]. Но по мере масштабирования данная структура будет усложняться, и включать все новые и новые компоненты. Кристофер Александер описывает и формализует структуру архитектурного и городского пространства с помощью языка шаблонов или коммуникативных паттернов, насчитывающих более 250 примеров. К шаблонам городского пространства относятся: рынок, рабочий квартал, местный муниципалитет, высотные доминанты, карнавалы, кладбища, сады, водоемы, дзен-пейзаж, магазины, кафе и рестораны, пивные, уличная еда, пешеходная улица, «какой-то объект посередине» (как выражается Александер), балконы, колонны и др. Зафиксированные паттерны, как подчеркивает Александер, не являются изолированной «языковой единицей», они образуют «сетевые» взаимосвязи. Некоторым паттернам присущи повторяемые и универсальные элементы и решения, обладающие определенной степенью инвариативности, то есть универсальными

характеристиками, которые «сохраняются при любых возможных вариантах решения конкретной проблемы» [Александр, Исикава, Силверстайн, 2014, с. 22] организации и дизайна городской среды. Паттерны, таким образом, складываются и образуют язык проектирования физического пространства, а также символического пространства в медиа и бренд-идентификации.

Другие исследователи выделяют собственные элементы структуры городского пространства. Риман Мохаммед Рехан на примере города Штутгарта выделяет: (1) исторические здания; (2) знаковую архитектуру; (3) общественные пространства; (4) парки; (5) достопримечательности; (5) современные улицы [Rehan, 2014]. Кевин Линч обозначает пять материальных элементов, влияющих на создание образа города у человека: (1) пути (улицы, железные дороги, пешеходные тропы и другие пути передвижения людей); (2) границы (четкие переходные зоны или линейные границы, например береговые линии и зеленые зоны); (3) районы (кварталы и общины, обладающие особым характером); (4) узлы (стратегические точки встречи: площади, перекрестки, железнодорожные станции); (5) ориентиры (материальные объекты, служащие точками отсчета маршрута) [Линч, 1982, с. 51–53]. Выделяя важность городских «носителей картинки» на основе классификации Линча, Герт-Ян Хосперс замечает: «Линч и его коллеги отметили интересную особенность: благодаря своей необычайной “картинности” (то есть легкости, с которой город оказывает влияние на сознание людей), некоторые города западают в память сильнее других. “Края” и “ориентиры”, в особенности для туристов, служат “носителями картинки”, потому что их легко найти, узнать и запомнить» [Хосперс, 2013, с. 47–48]. Следует подчеркнуть, что понятия «картинность» и «картинка», которыми оперирует Хосперс, не носят негативных значений поверхностности или недостоверности, напротив, их следует рассматривать в качестве функционального операционного элемента городской среды в ее экзистенциальном, репрезентативном и медийном качестве. В информационном обществе носитель уже неотделим от картинки. Таким образом, современная городская инфраструктура включается в бренд и одновременно образуется самим брендом в качестве ее нового паттерна.

Примером того, как знаковые и повседневные объекты городской среды используются в бренд-идентификации и как она, в свою очередь, организует городскую среду является бренд португальского города Порту (White Studio, 2014). Бренд-идентификация Порту выстраивается на основе символизирующих город и его жителей икон-

ках, которые можно сложить в бесконечный геометрический узор. Выбор иконок был основан на данных опроса горожан, который провели разработчики, чтобы понять, с чем у жителей ассоциируется город [Gorgogova, 2019]. Как отмечают сами разработчики, одной из задач была фокусировка на объектах, которые составляют образ города, ведь «если спросить кого-то: “Какой у вас Порту?” количество ответов будет бесконечным. Нам казалось, что мы должны дать каждому жителю свой собственный Порту», – говорили они. Таким образом, номенклатура иконок увеличилась от первоначальных 20 значков до 70 и больше. Город обладает целым набором самых разных объектов и достопримечательностей, включающих как старину, так и современность. «Таким образом, нам стало ясно, что Порту должен быть гораздо больше, чем просто иконка, гораздо больше, чем один логотип. Ему нужна была сложность. Ему нужна была жизнь», – пишут они [Porto. City identity ... , 2017]. Иконки были разработаны на основе сетки, которая могла бы соединять их друг с другом, создавая непрерывное «панно» из плитки. В систему бренд-идентификации Порту включены как исторические объекты и знаковая архитектура, наподобие Дома Музыки (Рэм Колхас, 2005), так и повседневное общественное пространство. В этом, в частности, выражается выделенная особенность брендинга, который может быть построен на любом, без исключения, объекте городской среды и инфраструктуры. Каждый символ можно рассматривать как по отдельности, так и все вместе. Дизайнеры попытались создать открытую и многогранную визуальную систему. Бренд-идентификация Порту привлекла внимание исследователей. Беатрис Касаис и Патрисия Монтейро с помощью проведенных фокус-групп проанализировали восприятие жителями созданного бренда. Результаты исследования показали, что, несмотря на частичное участие в создании айдентики города, жители хотели бы внести более активный вклад в коммуникационную стратегию бренда. Горожане согласны с тем, что бренд Порту соответствует их ощущению идентичности места, но считают, что стратегия направлена на привлечение туристов, а не на укрепление привязанности жителей к месту [Casais, Monteiro, 2019]. Однако Ана Мириам Ребело, Хейтор Альвелос и Альваро Домингес описывают общественный консенсус не столь радужно. Опираясь на дискурсивную теорию гегемонии, они показали, что в противовес консенсусному нарративу, который был определен городскими властями, бренд предлагает неполную карту городской динамики, что делает необходимым разработку альтернативных репрезентаций,

которые бросали бы вызов гегемонистским дискурсам. Чтобы следовать парадигме плюрализма и гражданского общества, исследователи рекомендуют использовать слово «репрезентация» вместо слова «идентичность» [Rebelo, Alvelos, Domingues, 2022]. Несмотря на критику номенклатуры объектов идентичности Порту, визуальная бренд-идентификация представляет собой целостную и законченную систему, которая интегрирована в городское пространство.

Формы выразительности и типология городской бренд-идентификации

Каждый город обладает определенным набором объектов и образов, служащих «маркерами», благодаря которым он идентифицируется во вне, и вокруг которых выстраивается идентичность жителей, но нуждающимися в средствах выражения в визуальной коммуникации. Значение визуального языка, его визуально-графических, пластических и стилевых особенностей заключается в том, что сам объект, его значения и репрезентация в существенной степени зависят от выбранных разработчиком выразительных и конструктивных средств графического дизайна. Сложность и коммуникативная «двойственность» объектов городской среды проявляется при их воспроизводстве в визуальной айдентике. Как отмечает американский дизайнер Пол Рэнд, «будучи иллюстративным инструментом, логотип может выступать в двойной роли: служить идентификатором и одновременно воплощать художественную идею» [Рэнд, 2013, с. 152]. Территориальная бренд-идентификация, таким образом, должна не только идентифицировать определенную территорию через связанный с ней конкретный объект, но и создавать определенное впечатление или сумму впечатлений о нем посредством передаваемой эстетической информации. Бренд-идентификация, таким образом, «воспроизводит» как реальный объект, например, в виде архитектурного сооружения, так и знак, символ и образ места, тем более что, как настойчиво подчеркивает социолог Джон Урри, туристический опыт имеет фундаментальный визуальный и зрелищный характер [Urry, 2002].

Объекты городской инфраструктуры «переносятся» в бренд-идентификацию и выступают для нее как источник содержания и смыслового наполнения и тем самым дополняют и расширяют символическое пространство. Поэтика городской репрезентации в территориальном брендинге раскрывает тему городской идентичности через ряд приемов выразительности. Типология городской репрезен-

тации в брендинге территорий была составлена на основе анализа бренд-идентификации 65 городов мира и России. В качестве основных и наиболее устойчивых типов сегодня можно выделить три:

1. *Изобразительная бренд-идентификация*, которая отражает и воспроизводит знаковые городские достопримечательности;

2. *Абстрактная бренд-идентификация* на основе абстрактных изобразительных элементов и геометрических форм;

3. *Шрифтовая / типографическая бренд-идентификация* в виде монограмм, аббревиатур, шрифтовых блоков и словесных конструкций.

К первому типу относится бренд-идентификация городов: Нюрнберга (wir Design, 2011), Берлина (Metadesign, 2005), Братиславы (Мартин Жилинский, 2005), Абрантеса (Пауло Кастаншо, 2012; Муниципалитет города, 2017) и др. Данные решения выстраиваются вокруг знаковых достопримечательностей этих городов – Нюрнбергского замка, Бранденбургских ворот, Братиславского Града, шпиля собора Святого Винсента, которые служат их «визитной карточкой». Вследствие широкой представленности достопримечательностей в массовой культуре и коммуникациях возникает мгновенный эффект узнавания, так, например, бренд-идентификации Парижа (Grapheine, 2016) (практически все ее версии) воспроизводят узнаваемый силуэт Эйфелевой башни. В качестве изобразительных форм могут использоваться символы, значимые для культуры страны в целом, например, в айдентике Гонконга, изображающей дракона (Алан Чан, 2001, 2010). Ко второму типу относится бренд-идентификация городов: Нордкина (Neue Design Studio Oslo, 2010), Сан-Пауло (Ромуло Кастильо, 2011), Сиднея (Moon, 2010) и др. В абстрактной бренд-идентификации не используются реальные объекты, вместо них используются как сложные, так и простые геометрические фигуры и формы, которые наделяются более «закрытой» семантикой, требуют отдельного объяснения. Городская репрезентация не ограничивается исключительно изобразительными формами. К третьему типу относится бренд-идентификация городов: Сен-Дидье-О-Мон-д'Ора (Grapheine, 2015), Канзаса (Willoughby Design, 2012), Ганновера (Dievision Agentur fur Kommunikation, 2011), Праги (Najbrt, 2011), Брно (Design Centre of the Czech Republic, 2004), Мельбурна (Landor Australia, 2009) и др. Шрифтовая бренд-идентификация достаточно популярна в России, к ней можно отнести бренд-идентификацию Перми (Студия Артемия Лебедева, 2009), Мурманска (LINII, 2015), Рязани (Студия Артемия Лебедева, 2022), а также ряд неофициальных проектов, например, Коломны

(Артлетика, 2014). Шрифт и типографика при этом могут выступать как единственный элемент дизайна.

Шрифтовая бренд-идентификация является одним из популярных и распространенных выразительных средств, которое имеет свою типологию и различные конструктивные и визуально-графические решения [см.: Родькин, 2019]. В шрифтовой бренд-идентификации из территориальной репрезентации исключаются изобразительные элементы, которые воспроизводят реальные объекты и достопримечательности территории в виде визуальных образов и символов. Если такие элементы присутствуют в ее конструкции, как например в айдентике Денвера (Design&image, 2007, официально с 2013), то они образуют второй или даже третий план коммуникативного сообщения. Фактически в шрифтовой айдентике происходит своего рода реверсия значения текста и образа. Если в рамках базовых отношений текста и образа в художественном произведении происходит «освобождение» изображения от текста, то, как отмечает Оскар Батчман, в шрифтовой бренд-идентификации, наоборот, текст (слово, надпись, монограмма и т.п.) освобождается от изображения, причем в экстремальных, с точки зрения смысловых рамок, условиях [Bätschmann, 1998, p. 14]. Шрифт в городском пространстве в виде навигации, рекламы, табличек, граффити и т.п. не является чем-то «внешним» по отношению к среде, он становится неотъемлемой частью городской культуры. Данный паттерн заявляет свои права в бренд-идентификации и выводится в ней на новый коммуникативный уровень – репрезентации, равнозначной изобразительным и знаковым формам. Шрифтовая бренд-идентификация сама становится такой знаковой формой и символом.

Заключение

Выделенная типология городской бренд-идентификации описывает сложившуюся структуру и проектные подходы в современной городской репрезентации в пространстве массовой коммуникации и территориального брендинга. В рамках ребрендинга и редизайна бренд-идентификация может менять один тип на другой (как например, в случае с айдентикой Канзаса или Берлина), но сама типологическая рамка остается неизменной. Также следует отметить, что количественное увеличение выборки городской бренд-идентификации не приводит к принципиальному изменению зафиксированной структуры. Практическая значимость типологии заключается в том, что выделенные типы могут служить дедуктивными единицами как

для исследователей, так и для разработчиков и прежде всего дизайнеров в области городской бренд-идентификации.

В брендинге территорий дизайнер отталкивается от реальной среды, объект бренд-идентификации необходимо обнаружить, зафиксировать и перенести из физического и ментального в коммуникативное пространство визуальными средствами, однако сам объект является результатом творческого конструирования. Абстрактную и шрифтовую бренд-идентификацию в этом отношении можно проблематизировать в рамках объектно-ориентированной парадигмы, как объект, равный реальным объектам. Городская репрезентация, таким образом, отражает не только действительность, в ее материальном измерении, но и *реальность* бренда в ее социокультурном и медийном измерении. Бренд-идентификация не только отражает реальность, но формирует и конструирует ее. Бренд-идентификация в городской среде может носить инвазивный характер, меняя и дополняя городской ландшафт, как например, в случае с графической скульптурой «Я♥(...)» установленной практически во всех российских городах и служащих для них официальным и общественным объектом репрезентации [Родькин, 2023]. Фактически городской бренд и городская среда образуют симбиоз, который усиливает внутреннюю многослойность современного городского пространства.

Таким образом, анализ бренд-идентификации в контексте проблемы городской репрезентации позволяет сделать выводы о том, что:

- современный городской бренд обладает сложившейся структурой и типологией, отличающейся стабильностью и универсальностью применительно к городам мира;
- бренд-идентификация в городской среде, в ее физическом и коммуникативном измерении формирует устойчивый паттерн и самостоятельный «слой», который существует и развивается наряду с историческими формами репрезентаций социальных субъектов;
- территориальная бренд-идентификация является не только рыночным инструментом, но и актуальным социокультурным феноменом, выходящим за рамки собственно маркетинга и брендинга вследствие сложности и многомерности социальной среды.

Городская репрезентация является емкой и гибкой системой, процесс символического расширения и культурного обогащения которой не может быть искусственно «заморожен» в рамках какого-то художественного направления, стиля или техники. Поиск ее актуальных выразительных форм является проектной и исследовательской задачей для множества вовлеченных в нее субъектов.

Список литературы

Александр К., Исикава С., Силверстайн М. Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. – 1096 с.

Зукин Ш. Культуры городов. – 2-е изд. – Москва : Новое литературное обозрение, 2018. – 424 с.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города коммуны, регионы и страны Европы. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

Линч К. Образ города. – Москва : Стройиздат, 1982. – 328 с.

Манн М. Источники социальной власти: в 4 т. Т.1. История власти от истоков до 1760 года. 2-е изд. – Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 776 с.

Родькин П.Е. Графическая скульптура «Я♥(...)» в структуре городского культурно-исторического ландшафта и социокультурного пространства: к проблеме коммуникативной инвазивности // Экономические и социальные проблемы России. 2023. – № 4(56). – С. 153–166. – DOI: 10.31249/espr/2023/04.11.

Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий: не потерять смысл // Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 70–73.

Родькин П.Е. Основные приемы шрифтовой бренд-идентификации территорий // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. 2019. – № 4–2. – С. 263–272.

Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. – Т. 12, № 4. – С. 25–34. – DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402.

Романова Н.В. Формирование культурной идентичности территории российской провинции (на примере города Муром) // Общество: философия, история, культура. 2023. – № 4. – С. 180–184. – DOI: 10.24158/fik.2023.4.27.

Розенберг Н.В. Региональная идентичность: роль природных и культурных факторов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. – № 4 (20). – С. 79–85.

Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.

Склер Л. Проект «Икона». Архитектура, города и капиталистическая глобализация. – Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2022. – 560 с.

Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2015. – №. 7 (90). – С.105–108.

Хосперс Г.-Я. Брендинг города и «взгляд туриста» // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 47–48.

Чернявская О.С. Осмысление понятия территориальной идентичности // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2011. – № 4. – С. 70–76.

- Aaker D. Building Strong Brands. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.
- Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York : Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
- Bätschmann O. Text and Image: Some General Problems // Word & Image: A Journal of Verbal/Visual Enquiry. 1998. – Vol. 4, № 1. – P. 11–24. – DOI: 10.1080/02666286.1998.10436215.
- Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. – MI : University of Michigan Press, 1956. – 175 p.
- Casais B., Monteiro P. Residents' Involvement in City Brand Co-creation and Their Perceptions of City Brand Identity: a Case Study in Porto // Place Branding and Public Diplomacy. 2019. – Vol. 15, № 4. – P. 229–237. – DOI: 10.1057/s41254-019-00132-8.
- Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. – Palgrave Macmillan UK, 2011. – 239 p.
- Eshuis J., Klijn E.-H., Braun E. Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? // International Review of Administrative Sciences. 2014. – Vol. 80, № 1. – P. 151–171. – DOI: 10.1177/0020852313513872.
- Gorgorova Yu.V. City Brands: Identity in the Urban Environment // IOP Conference Series : Materials Science and Engineerin. 2019. Vol. 698, № 3. – P. 033030. – DOI: 10.1088/1757-899X/698/3/033030.
- Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. – xiv + 324 p. – DOI: 10.1007/978-0-230-24702-4.
- Muratovski G. The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding // Place Branding and Public Diplomacy Advance Online Publication. 2012. – Vol. 8, № 3. – P. 1–13. – DOI:10.1057/pb.2012.12.
- Porto. City Identity. Behance (2017). – URL: <https://www.behance.net/gallery/33338423/Porto> (date of access: 06.05.2025).
- Rebelo A.M., Ahelos H., Domingues A. The City Is Not a Brand: A Critical Analysis of the Narrative and Appropriations of “Porto” // Martins N., Brandão D. (eds.) Advances in Design and Digital Communication II. DIGICOM 2021. Springer Series in Design and Innovation. 2022. – Vol. 19. Springer, Cham. – P. 639–653. – DOI: 10.1007/978-3-030-89735-2_52.
- Rehan R.M. Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development // HBRC Journal. 2014. – Vol. 10, № 2. – P. 222–230. – DOI: 10.1016/j.hbrej.2013.11.007.
- Riza M., Doratli N., Fasli M. City Branding and Identity // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. № 35. – P. 293–300. – DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.
- Urry J. The Tourist Gaze. 2-nd edn. – London : Sage Publications, 2002. – 184 p.

References

- Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M. *Yazyk shablonov. Goroda. Zdaniya. Stroitel'stvo* [A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction]. Moscow, Izdatel'stvo Studii Artemiya Lebedeva Publ., 2014. 1096 p. (In Russ.)
- Zukin, S. *Kul'tury gorodov* [The Cultures of Cities]. 2-nd edn. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2018. 424 p. (In Russ.)

Kotler, F., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. *Marketing mest: privilechenie investitsij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005. 376 p. (In Russ.)

Lynch, K. *Obraz goroda* [The Image of The City]. Moscow, Strojizdat Publ., 1982. 328 p. (In Russ.)

Mann, M. *Istochniki social'noj vlasti: v 4 t. T. 1. Istoriya vlasti ot istokov do 1760 goda. 2-e izd.* [The Sources of Social Power. Vol. 1: A History of Power from the Beginning to AD 1760]. 2-nd edn. Moscow, "Delo" RANEP Publ., 2020. 776 p. (In Russ.)

Rod'kin, P.E. Graficheskaya skulptura «Ya♥(...)» v strukture gorodskogo kul'turno-istoricheskogo landshtafta i sociokul'turnogo prostranstva: k probleme kommunikativnoj invazivnosti [Graphic Sculpture «I♥(...)» in the Structure of the Urban Cultural and Historical Landscape and Sociocultural Space: Toward the Problem of Communicative Invasiveness]. In *Ekonomicheskie i social'nye problemy Rossii*. no. 4 (56), 2023, pp. 153–166. DOI: 10.31249/espr/2023/04.11. (In Russ.)

Rodkin, P.E. Brend-identifikaciya territorij: ne poteryat' smysl [Place Brand Identity: Do Not Lose the Meaning]. In *Koncepcii v sovremennom dizajne : Sbornik materialov II Vserossijskoj nauchnoj onlajn-konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Moskva, 03–12 dekabrya 2020 goda* [Concepts in Modern Design: Collection of Materials from the II All-Russian Scientific Online Conference with International Participation, Moscow, December 03–12, 2020]. Moscow, Federal'noe gosudarstvennoe byudzhethoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya «Rossijskij gosudarstvennyj universitet imeni A.N. Kosygina (Tekhnologii. Dizajn. Iskusstvo)» Publ., 2020, pp. 70–73. (In Russ.)

Rodkin, P.E. Osnovnye priemy shriftovoj brend-identifikacii territorij [Basic Techniques Place Brand-identification Based on Fonts]. In *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGHPA im. S.G. Stroganova*, no. 4–2, 2019, pp. 263–272. (In Russ.)

Rodkin, P.E. Brending territorii: k probleme reprezentacii i brend-identifikacii [Place Branding: the Problem of Representation and Brand-identification]. In *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, Vol. 12, no. 4, 2018, pp. 25–34. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10402. (In Russ.)

Romanova, N.V. Formirovanie kul'turnoj identichnosti territorii rossijskoj provincii (na primere goroda Murom) [Formation of Cultural Identity of the Territory of the Russian Province (on the Example of the City of Murom)]. In *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, no. 4, 2023, pp. 180–184. DOI: 10.24158/fik.2023.4.27. (In Russ.)

Rosenberg, N.V. Regional'naya identichnost': rol' prirodnyh i kul'turnyh faktorov [Regional Identity: the Role of Natural and Cultural Factors]. In *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki*, no. 4 (20), 2011, pp. 79–85. (In Russ.)

Rand, P. *Dizajn: forma i kaos* [Design, Form, and Chaos]. Moscow, Izdatel'stvo Studii Artemiya Lebedeva Publ., 2013. 244 p. (In Russ.)

Sklair, L. *Proekt "Ikona". Arhitektura, goroda i kapitalisticheskaya globalizaciya* [The Icon Project: Architecture, Cities, and Capitalist Globalization]. Moscow, Izdatel'stvo Studii Artemiya Lebedeva Publ., 2022. 560 p. (In Russ.)

Fedotova, N.G. Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskij resurs regiona [Place Identity as a Symbolic Resource of the Region]. In *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo*, no. 7 (90), 2015, pp. 105–108. (In Russ.)

- Hospers, G.J. Branding goroda i “vzglyad turista” [City Branding and the “Tourist's Eye”]. In Dinnie, K. *Branding territorij. Luchshie mirovye praktiki [City Branding. Theory and Cases]*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, pp. 47–48. (In Russ.)
- Chernyavskaya, O.S. Osmyslenie ponyatiya territorial'noj identichnosti [Making Sense of the Concept of Place Identity]. In *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, no. 4, 2011, pp. 70–76. (In Russ.)
- Aaker, D. *Building Strong Brands*. New York, Free Press Publ., 1996. 380 p.
- Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2007. 134 p.
- Bätschmann, O. Text and Image: Some General Problems. In *Word & Image: A Journal of Verbal/Visual Enquiry*. Vol. 4, no. 1, 1998, pp. 11–24. DOI: 10.1080/02666286.1988.10436215.
- Boulding, K. *The Image. Knowledge in Life and Society*. MI, University of Michigan Press Publ., 1956. 175 p.
- Casais, B., Monteiro, P. Residents' Involvement in City Brand Co-creation and Their Perceptions of City Brand Identity: a Case Study in Porto. In *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 15, no. 4, 2019, pp. 229–237. DOI: 10.1057/s41254-019-00132-8.
- Dinnie, K. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan UK Publ., 2011. 239 p.
- Eshuis, J., Klijn, E.-H., Braun, E. Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? In *International Review of Administrative Sciences*. Vol. 80, no. 1, 2014, pp. 151–171. DOI: 10.1177/0020852313513872.
- Gorgorova, Yu. V. City Brands: Identity in the Urban Environment. In *IOP Conference Series : Materials Science and Engineerin*. Vol. 698, no. 3, 2019, pp. 033030. DOI 10.1088/1757-899X/698/3/033030.
- Govers, R., Go, F. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York, Palgrave Macmillan Publ., 2009. xiv + 324 p. DOI: 10.1007/978-0-230-24702-4.
- Muratovski, G. The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. In *Place Branding and Public Diplomacy Advance Online Publication*. Vol. 8, no. 3, 2012, pp. 1–13. DOI: 10.1057/pb.2012.12.
- Porto. City Identity. Behance (2017). URL: <https://www.behance.net/gallery/33338423/Porto> (date of accesse: 06.05.2025).
- Rebelo, A.M., Alvelos, H., Domingues, Á. The City Is Not a Brand: A Critical Analysis of the Narrative and Appropriations of “Porto”. In Martins, N., Brandão, D. (eds). *Advances in Design and Digital Communication II. DIGICOM 2021. Springer Series in Design and Innovation*. Vol. 19, 2022. Springer, Cham, pp. 639653. DOI: 10.1007/978-3-030-89735-2_52.
- Rehan, R.M. Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development. In *HBRC Journal*. Vol. 10, no. 2, 2014, pp. 222–230. DOI: 10.1016/j.hbrej.2013.11.007.
- Riza, M., Doratli, N., Fasli, M. City Branding and Identity. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 35, 2012, pp. 293–300. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.
- Urry, J. *The Tourist Gaze. 2-nd edn*. London, Sage Publications, 2002. 184 p.