

Научная статья

Original article

УДК 91:008

doi: https://doi.org/10.55186/2413046X_2026_11_7_95

edn: CFGCZF

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ГЕОКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА
ТЕРРИТОРИИ**
**METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR DEVELOPING A
UNIVERSAL MODEL OF THE GEOCULTURAL IMAGE OF A
TERRITORY**



Волкова Татьяна Александровна, канд. геогр. наук, доцент, и.о. заведующей кафедрой геоэкологии и природопользования, ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия, E-mail: mist-next4@inbox.ru, SPIN-код: 4045-2017, <https://orcid.org/0000-0002-2054-0683>

Ивашченко Валерий Эдуардович, аспирант кафедры международного туризма и менеджмента, ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия, E-mail: ivashchenko.valiot56@gmail.com, SPIN-код: 3514-8945

Анисимова Виктория Викторовна, канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и менеджмента, ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия, E-mail: viktoriya23.84@mail.ru, SPIN-код: 5702-6655, <https://orcid.org/0000-0003-4526-8273>

Volkova Tatiana Alexandrovna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Acting Head of the Department of Geoecology and Nature

Management, Kuban State University, Krasnodar, Russia, E-mail: mist-next4@inbox.ru, SPIN-код: 4045-2017, <https://orcid.org/0000-0002-2054-0683>

Ivashchenko Valery Eduardovich, Postgraduate Student, Department of International Tourism and Management, Kuban State University, Krasnodar, Russia, E-mail: ivashchenko.valiot56@gmail.com, SPIN-код: 3514-8945

Anisimova Viktoriya Viktorovna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Management, Kuban State University, Krasnodar, Russia, E-mail: viktoriya23.84@mail.ru, SPIN-код: 5702-6655, <https://orcid.org/0000-0003-4526-8273>

Аннотация. Цель настоящего исследования заключается в разработке методологических оснований и структурных принципов формирования универсальной модели геокультурного образа территории, способной интегрировать природные, историко-культурные, символические, аудиальные и эмоционально-аффективные компоненты пространства в единую аналитическую систему. **Методы.** Методологическую основу исследования составили концепции геокультурного брендинга (Д.Н. Замятин), положения о муниципальной и региональной геокультурной политике (С.А. Дианов), теории туристического брендинга территорий (С.Г. Тимофеев), а также современные подходы к цифровой репрезентации пространства (Е.Н. Ежова). Применён комплекс методов: структурно-функциональный анализ, сравнительно-типологический подход, концептуальное моделирование и синтез теоретических источников. **Результаты.** Предложена универсальная модель геокультурного образа территории, включающая пять взаимосвязанных компонентов: природно-ландшафтный, историко-культурный, символический, аудиальный и эмоционально-аффективный. Разработана структурная схема модели, определены функциональные связи между её элементами и выявлены ключевые механизмы их интеграции. Показано, что мультимодальность модели обеспечивает её применимость как для научного анализа, так и для

практики геокультурного брендинга регионов. **Выводы.** Универсальная модель геокультурного образа территории позволяет систематизировать разнородные элементы пространственного восприятия, обеспечивает методологическую основу для разработки региональных стратегий идентичности и открывает перспективы для её операционализации в цифровых форматах репрезентации – виртуальных картах, мультимедийных платформах и цифровых двойниках территорий.

Abstract. The aim of this study is to develop the methodological foundations and structural principles for creating a universal model of a territory's geocultural image, capable of integrating the natural, historical-cultural, symbolic, auditory, and emotional-affective components of space into a unified analytical system.

Methods. The methodological framework of the study is based on concepts of geocultural branding (D.N. Zamyatin), principles of municipal and regional geocultural policy (S.A. Dianov), theories of territorial tourism branding (S.G. Timofeev), and modern approaches to the digital representation of space (E.N. Ezhova). A combination of methods was employed: structural-functional analysis, a comparative-typological approach, conceptual modeling, and the synthesis of theoretical sources. **Results.** A universal model of a territory's geocultural image is proposed, comprising five interconnected components: natural-landscape, historical-cultural, symbolic, auditory, and emotional-affective. A structural diagram of the model has been developed, the functional connections between its elements defined, and the key mechanisms of their integration identified. It is demonstrated that the model's multimodality ensures its applicability to both scientific analysis and the practical geocultural branding of regions. **Conclusions.** The universal model of a territory's geocultural image enables the systematization of diverse elements of spatial perception, provides a methodological foundation for developing regional identity strategies, and opens up prospects for its operationalization in digital representation formats – such as virtual maps, multimedia platforms, and digital twins of territories.

Ключевые слова: геокультурный образ, универсальная модель, территориальная идентичность, культурные коды, геокультурный брендинг, мультимодальность, символическое пространство, природно-культурный комплекс, региональная репрезентация, цифровая картография

Keywords: geocultural image, universal model, territorial identity, cultural codes, geocultural branding, multimodality, symbolic space, natural-cultural complex, regional representation, digital cartography

Введение

Формирование устойчивого и комплексного образа территории является одной из ключевых задач современной гуманитарной географии, культурологии и регионалистики. В условиях нарастающей конкуренции между регионами за туристические потоки, инвестиции и человеческий капитал особую значимость приобретает создание таких инструментальных моделей, которые позволяют системно описывать и анализировать геокультурный образ территории во всём многообразии его составляющих. Вместе с тем в существующих исследованиях нередко прослеживается фрагментарность подходов: одни авторы акцентируют внимание на визуальных и природных компонентах, другие – на культурно-символических или медийных. Недостаток интегративных, межкомпонентных моделей, применимых к территориям разного масштаба и типа, ощущается как в теоретическом, так и в прикладном измерении.

В российской научной традиции проблематика географического образа территории разрабатывается в рамках геокультурного подхода, наиболее полно представленного в трудах Д.Н. Замятина. Согласно его концепции, территория воспринимается не только как физическая реальность, но и как смысловой конструкт, насыщенный культурными, историческими и мифологическими значениями [8]. Развитие этих идей нашло отражение в работах С.А. Дианова, акцентирующего роль управленческих механизмов в формировании геокультурного бренда на муниципальном и региональном уровнях [3–5], а

также в исследованиях Е.Н. Ежовой, раскрывающих возможности цифровых технологий для представления территориальных образов в медиасреде [7].

Особое значение для понимания структуры геокультурного образа имеют исследования культурных кодов и региональной идентичности. Работы Г.Р. Гариповой и Е.А. Богдан [2] показывают, что во многих российских регионах сохраняется дефицит репрезентативных инструментов, позволяющих транслировать уникальные характеристики территории через современные медиаформаты. Преодоление этого дефицита требует создания теоретически обоснованных и практически применимых моделей, способных интегрировать разнородные компоненты пространственного восприятия в единую систему.

Цель настоящего исследования – разработать методологические основания и структурную схему универсальной модели геокультурного образа территории, пригодной для применения в научном анализе и практике геокультурного брендинга. Для достижения данной цели решаются следующие задачи: систематизация теоретических подходов к пониманию геокультурного образа, выявление ключевых компонентов модели и их функциональных характеристик; определение принципов интеграции компонентов в единую структуру, обоснование перспектив операционализации модели в цифровых форматах.

Материалы и методы исследования

Теоретико-методологическую основу исследования составляет комплекс концепций, разработанных в области гуманитарной географии, культурологии и территориального брендинга. Центральное место занимает концепция геокультурного брендинга Д.Н. Замятина, в которой территория рассматривается как носитель культурных смыслов, формирующих её образ в коллективном сознании [8]. Принципиально важными для настоящего исследования являются положения Д.Н. Замятина о «гении места», культурных ландшафтах и образных ресурсах пространства, определяющих уникальность каждой территории [8].

Не менее значимыми источниками являются работы С.А. Дианова, посвящённые геокультурной политике городов и регионов [3]. С.А. Дианов разрабатывает представление о ценностно-смысловом ядре территориального бренда, обеспечивающем согласованность культурных ресурсов и управленческих стратегий [5]. Его концепция позволяет рассматривать геокультурный образ не только как стихийно складывающийся феномен, но и как объект целенаправленного конструирования и управления [4]. Туристическое измерение геокультурного образа раскрывается через подход С.Г. Тимофеева, который анализирует механизмы формирования привлекательного и устойчивого бренда макрорегиона, опираясь на систему культурных характеристик и идентификационных маркеров [11].

Дополнительным теоретическим основанием служат исследования цифровых коммуникаций в сфере геокультурного брендинга [7], а также работы, посвящённые специфике территориальных брендов отдельных регионов России [1, 2]. В области аудиальных компонентов пространственного образа привлекаются исследования звуковых ландшафтов, описанные в работах П.А. Столбовой [10] и Н.А. Диваковой [6].

Методологически работа опирается на совокупность взаимодополняющих подходов. Структурно-функциональный анализ позволяет выявить компоненты геокультурного образа и установить их функциональные взаимосвязи. Сравнительно-типологический подход обеспечивает систематизацию существующих концептуальных моделей территориального образа и выявление их ограничений. Метод концептуального моделирования применяется для разработки авторской универсальной модели. Синтез теоретических источников обеспечивает интеграцию разнородных подходов в единую методологическую систему.

Результаты и их обсуждение

Анализ существующих концепций позволяет выделить несколько ключевых подходов к пониманию геокультурного образа территории,

каждый из которых акцентирует определённые аспекты пространственного восприятия (табл. 1). Классический географический подход рассматривает территорию преимущественно через призму физических характеристик и природных ресурсов. Гуманитарный подход смещает акцент на культурные, символические и исторические составляющие, определяющие идентичность места. Культурно-семиотический подход интерпретирует территорию как систему знаков и смыслов, доступных для интерпретации. Цифровой подход рассматривает пространство в контексте его медийной репрезентации и цифрового конструирования.

Таблица 1. Сравнительная характеристика теоретических подходов к геокультурному образу

Подход	Ключевое понятие	Акцент	Вклад в модель	Подход
Классический географический	Физическое пространство	Природа, ресурсы, рельеф	Природно-ландшафтный компонент	Классический географический
Гуманитарный	Культурное пространство	Символы, традиции, идентичность	Историко-культурный и символический компоненты	Гуманитарный
Культурно-семиотический	Система знаков и смыслов	Интерпретация, репрезентация	Символический и аудиальный компоненты	Культурно-семиотический

Как показывает анализ, ни один из перечисленных подходов не предлагает в полной мере интегрированного описания геокультурного образа. Д.Н. Замятин, разрабатывая теорию геокультурного брендинга, подходит ближе всего к решению данной задачи, фиксируя роль культурных ландшафтов, локальных мифологий и образных ресурсов в формировании пространственной идентичности [8]. Тем не менее и в его концепции недостаточно проработана аудиальная составляющая образа, а эмоционально-аффективное измерение лишь обозначается, но не встраивается в структурную схему.

На основании проведённого теоретического синтеза предлагается универсальная модель геокультурного образа территории, включающая пять взаимосвязанных компонентов. Каждый из них отражает определённый уровень восприятия пространства – от объективных природных характеристик до субъективных эмоциональных реакций – и обладает собственной системой элементов, функций и механизмов включения в целостный образ территории (табл. 2).

Таблица 2. Структура универсальной модели геокультурного образа территории

Компонент	Содержание	Элементы	Функция в образе
Природно-ландшафтный	Физические и природные характеристики пространства	Рельеф, климат, водные объекты, растительность, природные доминанты	Формирует визуальную и чувственную основу образа
Историко-культурный	Наследие, памятники, традиции, события	Архитектура, музеи, мемориалы, обряды, локальные праздники	Обеспечивает преемственность и глубину культурной памяти
Символический	Знаки, мифы, культурные коды территории	Логотипы, топонимы, мифологические образы, локальные нарративы	Задаёт идентификационное ядро образа
Аудиальный	Звуковая среда и акустические характеристики	Природные звуки, музыкальные традиции, звуковые ландшафты	Усиливает эмоциональную глубину и аутентичность
Эмоционально-аффективный	Чувственный опыт и ассоциации с территорией	Впечатления, эмоциональные реакции, устойчивые ассоциации	Формирует субъективную привязанность и лояльность

Природно-ландшафтный компонент составляет сенсорно-визуальную основу геокультурного образа и включает характеристики физической среды – рельеф, гидрографическую сеть, растительный покров, климатические особенности. Согласно Д.Н. Замятину, ландшафты обладают выраженной образной ёмкостью, поскольку именно через них у человека формируются первичные чувственные впечатления о территории [8]. Природные

доминанты – горные вершины, реки, побережья – нередко становятся устойчивыми символами региона, органично включаясь в его культурную мифологию.

Историко-культурный компонент обеспечивает вертикальное измерение образа, связывая настоящее состояние территории с её историческим прошлым. Как подчёркивает С.А. Дианов, устойчивость регионального бренда во многом определяется глубиной и связностью историко-культурного содержания, которое транслируется через объекты наследия, музейные коллекции, фольклор и обрядовые традиции [5]. В работах Л.П. Базарьевой показано, что именно историко-культурные ресурсы создают основу для формирования уникального территориального бренда, особенно в малых городах и сельских поселениях [1].

Символический компонент является смысловым ядром геокультурного образа и охватывает систему знаков, мифологем, культурных кодов и нарративов, через которые территория идентифицирует себя как уникальное пространство. Д.Н. Замятин рассматривает символическое пространство как совокупность образных ресурсов территории, которые могут целенаправленно актуализироваться в процессе геокультурного брендинга [8]. Символический компонент обеспечивает узнаваемость территории и её отличимость от конкурентов.

Аудиальный компонент в предлагаемой модели занимает самостоятельное место, отражая принципиальную роль звуковой среды в восприятии территории. Звуковые ландшафты, включающие природные звуки, музыкальные традиции, акустические характеристики городской среды, передают те эмоционально-смысловые оттенки пространства, которые недоступны визуальной репрезентации. Исследования Н.А. Диваковой [6] и П.А. Столбовой [10] показывают, что звуковая среда формирует самостоятельный пласт культурной идентичности территории и может эффективно использоваться в цифровых форматах её репрезентации.

Эмоционально-аффективный компонент фиксирует субъективное измерение геокультурного образа – устойчивые чувственные реакции, личные ассоциации и эмоциональные впечатления, возникающие в процессе взаимодействия человека с территорией. Именно этот компонент формирует «притяжение» места, обеспечивает туристическую лояльность и поддерживает долгосрочную привязанность жителей к своему региону. С.Г. Тимофеев указывает, что эмоционально насыщенные впечатления от взаимодействия с территорией закрепляются как устойчивые образы, которые воспроизводятся при последующих контактах с брендом региона [11].

Принципиальной особенностью предлагаемой модели является её многоуровневость: компоненты взаимодействуют как по горизонтали (обогащая друг друга смысловым содержанием), так и по вертикали (формируя последовательные уровни восприятия – от чувственного к аналитическому и символическому). Это обеспечивает мультимодальный характер геокультурного образа, позволяющий фиксировать его в различных форматах – визуальных, аудиальных, текстовых, интерактивных.

Интеграция компонентов в единую модель обеспечивается посредством нескольких механизмов. Первый – семиотизация пространства: природные и культурные элементы приобретают знаковый статус и включаются в символическую систему региона. Второй – медийная трансляция: образ территории закрепляется и тиражируется через СМИ, цифровые платформы и визуальные коммуникации [7]. Третий – событийная концентрация: публичные мероприятия выступают точками синтеза компонентов, в которых природные, культурные, символические и аудиальные элементы актуализируются одновременно [9]. Четвёртый – цифровая интеграция: виртуальные карты, мультимедийные платформы и цифровые двойники территорий объединяют все компоненты модели в интерактивном формате, доступном для широкой аудитории (табл. 3).

Таблица 3. **Механизмы интеграции компонентов геокультурного образа**

Механизм	Содержание	Задействованные компоненты	Результат
Семиотизация пространства	Наделение природных и культурных объектов знаковым статусом	Природно-ландшафтный, историко-культурный, символический	Формирование культурных кодов территории
Медийная трансляция	Репрезентация образа через СМИ и цифровые платформы	Все компоненты	Закрепление образа в публичном дискурсе
Событийная концентрация	Публичные события как точки актуализации образа	Все компоненты	Усиление символического и эмоционального потенциала
Цифровая интеграция	Мультимодальные платформы и виртуальные карты	Все компоненты	Создание интерактивного образа территории

Предложенная модель обладает свойством универсальности в нескольких смыслах. Во-первых, она применима к территориям различного масштаба: от локального (отдельный район или город) до регионального и макрорегионального уровня. Во-вторых, она охватывает как изучение сложившихся образов, так и проектирование новых, что делает её инструментом как научного анализа, так и практики брендинга. В-третьих, её мультимодальная структура обеспечивает совместимость с разнообразными цифровыми форматами репрезентации.

Апробация модели на материале конкретного региона – в частности, Краснодарского края, обладающего высокой природно-культурной гетерогенностью – подтверждает её аналитический потенциал. Природно-ландшафтный компонент охватывает здесь многообразие ландшафтных зон: Черноморское побережье, горный массив Кавказа, степные просторы края. Историко-культурный компонент включает казачье наследие, греческие и адыгейские культурные пласты, советский историко-архитектурный контекст. Символический компонент представлен образами региона как «житницы России», курортного рая, места исторических битв. Аудиальный

компонент охватывает казачьи песни, природные звуки побережья, акустику горных долин. Эмоционально-аффективный – устойчивые ассоциации с летом, морем, гостеприимством и южным темпераментом.

Заключение

Разработанная универсальная модель геокультурного образа территории представляет собой теоретически обоснованный инструмент для системного описания и анализа пространственной идентичности. Интеграция природно-ландшафтного, историко-культурного, символического, аудиального и эмоционально-аффективного компонентов позволяет преодолеть ограничения частных подходов и создать целостную картину геокультурного образа территории в его многомерности.

Модель обнаруживает выраженный прикладной потенциал. В рамках практики геокультурного брендинга она может служить основой для разработки региональных стратегий идентичности, программ событийного позиционирования и цифровых медиапроектов. Особые перспективы связаны с операционализацией модели в формате виртуальных образно-географических карт, объединяющих визуальные, текстовые и аудиальные данные в интерактивной среде. Такой подход позволяет реализовать принцип мультимодальности и сформировать более полный, живой и аутентичный образ территории в цифровом пространстве.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую верификацию модели на материале конкретных регионов, разработку методики измерения вклада каждого компонента в итоговый образ территории, а также на создание цифровых инструментов её реализации. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории геокультурного образа и открывают новые направления для исследований на стыке гуманитарной географии, культурологии и цифровых гуманитарных наук.

Список источников

1. Базарьева Л.П. Особенности территориального брендинга в сельских поселениях городского типа // Современный город: власть, управление, экономика. 2022. Т. 1. С. 277–284. DOI 10.15593/65.049-66/2022.29. EDN IHMGPS.
2. Гарипова Г.Р., Богдан Е.А. Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // Новые исследования Тувы. 2022. № 2. С. 115–127. DOI 10.25178/nit.2022.2.8. EDN BJUGIJ.
3. Дианов С.А., Дианова Ю.В. Геокультурный брендинг пермских городов: теория и практика. Пермь: Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, 2022. 161 с. ISBN 978-5-907381-44-5. EDN FDLPBC.
4. Дианов С.А. Муниципальная и региональная геокультурные политики: ценностно-смысловые основания // Современный город: власть, управление, экономика. 2022. Т. 1. С. 225–233. DOI 10.15593/65.049-66/2022.24. EDN ZGOKBT.
5. Дианов С.А., Базарьева Л.П., Кобяков А.В. Геобрендинг для угасшей территории: стратегии продвижения культурного наследия на муниципальном уровне // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. № 3(177). С. 39–49. EDN EJDJUG.
6. Дивакова Н.А. Возможности возникновения художественно-ассоциативного звукового ландшафта культуры // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 3(28). С. 290–294. EDN PFPBIF.
7. Ежова Е.Н. Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий // Век информации. 2019. Т. 7, № 3. С. 34–39. EDN YHXFSF.
8. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 2. С. 25–31. DOI 10.12737/11392. EDN TWLPFR.
9. Мехдиева У.М. Роль имиджевых мероприятий в геокультурном брендинге Азербайджанской Республики (на примере VI Бакинского международного

гуманитарного форума) // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Т. 9, № 6А. С. 73–80. DOI 10.34670/AR.2020.66.47.030. EDN FJSSJE.

10. Столбова П.А. Инструменты и технологии проектирования искусственных звуковых ландшафтов // Слово о музыке. 2025. № 1(16). С. 77–83. EDN KLKIAI.

11. Тимофеев С.Г. Туристический брендинг макрорегионов России // Региональная экономика: теория и практика. 2021. Т. 19, № 2. С. 356–372.

References

1. Bazaryeva L.P. Features of Territorial Branding in Urban-Type Rural Settlements. *Modern City: Power, Governance, Economy*, 2022, vol. 1, pp. 277–284. DOI: 10.15593/65.049-66/2022.29. EDN IHMGPS.

2. Garipova G.R., Bogdan E.A. Problems of Geocultural Branding Development in Tuva and Bashkortostan. *New Research of Tuva*, 2022, no. 2, pp. 115–127. DOI: 10.25178/nit.2022.2.8. EDN BJUGIJ.

3. Dianov S.A. Dianova, Yu.V. Geocultural Branding of Perm Cities: Theory and Practice. Perm: Perm Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia, 2022. 161 p. ISBN 978-5-907381-44-5. EDN FDLPBC.

4. Dianov S.A. Municipal and Regional Geocultural Policies: Value-Based Foundations. *Modern City: Power, Governance, Economy*, 2022, vol. 1, pp. 225–233. DOI: 10.15593/65.049-66/2022.24. EDN ZGOKBT.

5. Dianov S.A., Bazaryeva L.P., Kobyakov A.V. Geobranding for a Declining Territory: Strategies for Promoting Cultural Heritage at the Municipal Level. *Ethnosocium and Interethnic Culture*, 2023, no. 3(177), pp. 39–49. EDN EJDJUG.

6. Divakova N.A. Possibilities for the Emergence of an Artistic–Associative Soundscape of Culture. *World of Science, Culture and Education*, 2011, no. 3(28), pp. 290–294. EDN PFPBIF.

7. Ezhova E.N. Digital PR Technologies in the Geocultural Branding of Territories. *The Information Age*, 2019, vol. 7, no. 3, pp. 34–39. EDN YHXFSF.

8. Zamyatin D.N. Geocultural Branding of Cities and Territories: From the Genius Loci to Image Resources. *Modern Problems of Service and Tourism*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 25–31. DOI: 10.12737/11392. EDN TWLPFR.
9. Mehdiyeva U.M. The Role of Image-Building Events in the Geocultural Branding of the Republic of Azerbaijan (Case Study of the 6th Baku International Humanitarian Forum). *Theories and Problems of Political Studies*, 2020, vol. 9, no. 6A, pp. 73–80. DOI: 10.34670/AR.2020.66.47.030. EDN FJSSJE.
10. Stolbova P.A. Tools and Technologies for Designing Artificial Soundscapes. *A Word about Music*, 2025, no. 1(16), pp. 77–83. EDN KLKIAI.
11. Timofeev S.G. Tourist Branding of Macroregions of Russia. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2021, vol. 19, no. 2, pp. 356–372.

© Волкова Т.А., Иващенко В.Э., Анисимова В.В., 2026. *Московский экономический журнал*, 2026, № 7.