

Вестник Томского государственного  
архитектурно-строительного университета.  
2025. Т. 27. № 6. С. 35–47.

ISSN 1607-1859 (для печатной версии)  
ISSN 2310-0044 (для электронной версии)

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo  
arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta –  
Journal of Construction and Architecture.  
2025; 27 (6): 35–47.

Print ISSN 1607-1859  
Online ISSN 2310-0044

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 712.2

DOI: 10.31675/1607-1859-2025-27-6-35-47

EDN: CNXXLO

## РОЛЬ ЖИТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ГОРОДСКОГО БРЕНДА

Евгения Леонидовна Абаимова, Валерия Сергеевна Чегге

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается роль визуальной идентичности в создании городского бренда и роль жителей как потребителей и производителей в этом процессе.

**Актуальность.** Современная урбанизация приводит к унификации городской среды, утрате ее аутентичности и разрыву связи между жителями и их малой родиной. Традиционный подход к брендингу территорий, ориентированный преимущественно на туристов, игнорирует роль местных жителей как ключевых носителей и создателей идентичности. Это снижает привязанность населения к территории, усиливает отток людей из малых городов и препятствует устойчивому развитию регионов.

**Цель.** Исследование направлено на анализ роли жителей в формировании городского бренда, а также обоснование необходимости их вовлечения в процессы создания визуальной идентичности территории для укрепления связи с местом и повышения качества городской среды.

**Методы.** В работе использован анализ зарубежного и российского опыта брендинга, включая методы социологических исследований: онлайн-опросы, фокус-группы, общественные обсуждения. Изучены кейсы внедрения брендинга, а также влияние визуальных паттернов на восприятие города жителями.

**Результаты.** Установлено, что проекты, учитывающие мнение жителей, повышают удовлетворенность городской средой, укрепляют региональную идентичность и способствуют экономическому росту. Примеры Барселоны, Стокгольма и российских городов демонстрируют, что вовлечение населения на ранних этапах разработки бренда снижает риски его отторжения. Напротив, внедрение «сверху вниз», без учета локальных особенностей, приводит к унификации среды и негативной оценке со стороны населения.

Успешный городской брендинг требует интеграции культурного наследия, мнения жителей и визуальной идентичности. Ключевые рекомендации: использование социологических методов (опросы, фокус-группы), развитие диалога между властью, проектировщиками и сообществом, а также трансляция бренда через элементы городской среды (архитектура, благоустройство). Такой подход способствует сохранению аутентичности, повышению качества жизни и снижает миграционный отток.

**Ключевые слова:** визуальная идентичность, городской бренд, городская среда, жители, культурное наследие, локальная идентичность

**Для цитирования:** Абаимова Е.Л., Чегге В.С. Роль жителей в формировании городского бренда // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2025. Т. 27. № 6. С. 35–47. DOI: 10.31675/1607-1859-2025-27-6-35-47. EDN: CNXXLO

## ORIGINAL ARTICLE

THE ROLE OF RESIDENTS  
IN THE URBAN BRAND FORMATION

Evgeniya L. Abaimova, Valeria S. Chegge

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The article examines the role of visual identity and the role of residents as consumers and producers in the creation of the urban brand. Modern urbanization leads to the unification of the urban environment, it loses its authenticity, residents lose contact with their homeland. The traditional approach to branding territories focuses on tourists and ignores the role of residents. Local people are the key bearers and creators of identity. This reduces the population link to the territory, increases the outflow of people from small towns and hinders a stable development of regions.

**Purpose:** The study aims at analyzing the role of residents in the formation of urban brands. The need for their involvement is substantiated by the processes of creating the visual identity of the territory to strengthen the connection with the place and improve the quality of the urban environment.

**Methodology:** The analysis of the Russian and foreign experience in branding, including online surveys, focus groups, public discussions. Branding implementation and the impact of visual patterns on the perception of the city by residents are studied.

**Research findings:** It is shown that projects that consider the opinion of residents increase satisfaction with the urban environment, strengthen regional identity and contribute to economic growth. The examples of Barcelona, Stockholm and Russian cities demonstrate that the population involvement at early stages of brand development reduces the risk of its rejection. On the contrary, top-down implementation, without considering local characteristics, leads to the unification of the environment and a negative assessment by the population.

**Research implications:** A successful urban branding requires the integration of cultural heritage, residents' voices, and visual identity. This approach helps to preserve authenticity, improve the quality of life and reduce migration outflow.

**Value:** Key recommendations include the use of sociological methods (surveys, focus groups), dialogue between the authorities, designers and the community, brand translation through the elements of the urban environment (architecture, landscaping).

**Keywords:** visual identity, urban brand, urban environment, residents, cultural heritage, local identity

**For citation:** Abaimova E.L., Chegge V.S. The Role of Residents in the Urban Brand Formation. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta – Journal of Construction and Architecture. 2025; 27 (6): 35–47. DOI: 10.31675/1607-1859-2025-27-6-35-47. EDN: CNXXLO

## Введение

В эпоху индустриализации городская среда постепенно теряет свою аутентичность, переставая отражать историю и культуру места. Архитектура и дизайн городской среды становятся все более унифицированными, теряя связь с местными традициями. В основе их формирования теперь лежат не культурные и исторические особенности региона, а предложения производителей товаров и услуг массового потребления. Современные проекты дизайна городской среды редко перенимают визуальные паттерны городов, не реплицируют образы местных ремесел и искусств.

Современный подход к брендингу территории – это исследование культурного наследия региона и транслирование его через визуальные паттерны, форми-

рование современной визуальной идентичности территории, не только узнаваемой и понятной извне, но и принимаемой местными жителями. Люди, воспитанные в традициях определенной национальной культуры, осваивают пространство в соответствии с принятыми именно их культурой «моделями» [1].

Создание брендов городов чаще всего нацелено на туристическую сферу, активно развивающуюся как бизнес-направление. При этом интересы местных жителей как целевой аудитории рассматриваются редко как в теоретическом, так и в практическом плане. В настоящем исследовании изучается роль жителей в создании городского брендинга, а также методы вовлечения людей в развитие городской среды. Выявлена необходимость осмысления брендинга с точки зрения его аудитории, кому адресован бренд – туристам, общественности или местным жителям.

### Методы и принципы исследования

В работе использован анализ зарубежного и российского опыта брендинга, включая методы социологических исследований: онлайн-опросы, фокус-группы, общественные обсуждения.

Вопрос создания бренда города наиболее широко освещен в зарубежной литературе. Классик маркетинга Ф. Котлер [2] рассматривает основы городского брендинга, К. Динни анализирует конкретные примеры создания бренда, как успешные, так и не очень [3], Ч. Лэндри обозначает креативность как метод эксплуатации городских ресурсов [4].

Эта тема продолжает активно изучаться, авторы предлагают различные определения бренда города, многие из которых зависят от сферы их научных интересов. Многозначность термина и перенос методологии из брендинга коммерческих продуктов и услуг создает путаницу в понимании его сути. Мало изучена тема с позиции архитектурной среды города. Среди российских авторов представляют интерес работы Д. Визгалова, с 2008 г. занимающегося теоретическим и практическим изучением маркетинга и брендинга города, опираясь в большей степени на исследования в области гуманитарной географии [5]. Исследователи рассматривают уровни и взаимосвязи элементов территориального бренда в архитектурно-градостроительной концепции [6], вводя такое понятие, как «архитектурно-градостроительный брендинг» [7].

### Основные результаты

#### *Роль визуальной идентичности в формировании городской среды*

Брендинг территорий – инструмент, который способствует удержанию и привлечению жителей, посетителей и инвесторов [3].

Д. Визгалов связывает понятия маркетинга и бренда города, а также идентичности, считая, что ценность бренда города определяется не сама по себе, а лишь в той мере, в которой он помогает в маркетинге города – в продвижении интересов территории для решения конкретных задач ее развития. Образ города, который получается в ходе его брендинга, должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о его смысле и уникальных чертах [5, с. 12].

Успешный городской брендинг требует учета многих факторов, включая культуру, историю, географическое положение региона и его экономическое развитие. Особую роль играет сотрудничество с заинтересованными сторонами, такими как эксперты, местные предприятия, правительство и жители. Привязанность к малой родине проявляется в степени самоидентификации жителей с конкретной территорией – устойчивом отождествлении себя с какой-либо социальной группой или общностью (гражданская и региональная идентичность), принятии ее целей и системы ценностей, осознании себя членом этой группы или общности [8, 22, 23].

Визуальная идентичность территории – это сумма явлений локальной культуры, структуры городской среды и восприятия этих явлений жителями. Она включает в себя ответы на вопросы: какие места, события и людей считают самыми важными в своем городе, какое место отводят городу на карте страны и мира, и какое место каждый из жителей отводит себе в местном культурном ландшафте [8–10]. Визуальная идентичность территории складывается из привычных для горожан фасадов и объемов зданий, распространенных декоративных элементов и образов, материалов и фактур, оттенков, стилевых особенностей объектов декоративно-прикладного искусства и ремесел. В архитектуре эклектика северных и южных регионов России имеет свои особенности. Отличия могут быть продиктованы разными историческими аспектами, мифологией региона, ландшафтом, природными ресурсами и породами дерева, а также уникальными характеристиками флоры и фауны. Эти факторы формируют облик каждого региона. Представления жителей о городе во многом зависят от окружающей действительности – характера городской среды. Также связь города и жителей проявляется через решения жителей по переустройству городской среды [5, с. 38].

Городской бренд, основанный на визуальной идентичности территории, является мощным инструментом развития, который играет ключевую роль в формировании имиджа города, привлечении инвестиций, продвижении туризма, повышении уровня комфорта городской среды для ее жителей и чувства их принадлежности к малой родине.

Основа бренда – идентичность города – должна быть проявлена, воплощена в городской среде и вообще в повседневной городской жизни. Д. Визгалов выделяет четыре направления (сферы) для внедрения бренда в городскую среду: 1) городское пространство; 2) городская инфраструктура; 3) сфера управления; 4) культурная жизнь города [5, с. 71]. Идентичность города может проявляться в оригинальной архитектуре (Москва – Кремль, ГУМ, МГУ; Санкт-Петербург – Эрмитаж, Петропавловская крепость; Ростов-на-Дону – драматический театр им. Горького), в использовании природных компонентов, таких как море, река, горы, сады и парки (набережная Дона, морская набережная в Геленджике, гора Машук в Пятигорске). Также она может выражаться в развитии отдельных уникальных городских районов, зонировании территории на культурные, исторические, этнические районы, в использовании дизайна городской среды с элементами бренда (лучшие решения можно найти в Амстердаме и Копенгагене).

При создании территориального бренда важно учитывать уникальность места и идентичность его архитектурной среды, определяемые на основе мнения стейкхолдеров, сохранять композиционный каркас и структуру городской среды [6].

Важным этапом создания бренда города является определение целевой аудитории. Городской бренд создается для продвижения уникального места среди туристов, инвесторов и жителей через отражение идентичности городской среды. Основными потребителями бренда являются сами жители города, и их характеристика и оценка городской среды во многом зависят от корреляции брендинга с их представлениями о месте.

Однако наиболее распространенная практика формирования визуального облика городов «сверху вниз», исходя из заказа администрации, обычно приводит к созданию образов унитарных и типовых. Потребности и мнение жителей при этом обычно не учитываются. Исследователи Д.Э. Эскалас и Д.Р. Беттман в своих работах показывают, что жители являются не только создателями и потребителями городского бренда, но и играют решающую роль в его построении и узнавании [8, 19, 22, 23].

Жители города активно участвуют в процессе производства городского бренда. Они живут в создаваемой среде, вовлечены в городские проекты: в их создание, выбор путем голосования тех или иных форм благоустройства. Архитекторы, дизайнеры, проектировщики, рекламщики и владельцы бизнеса – все они производят визуальный продукт в виде архитектурных сооружений, графики, витрин, вывесок и многого другого. Если они не могут опереться на сформированные принципы и образ городской среды на основе брендинга, то результатом становится хаотичная, аляповатая и несогласованная среда, наполненная визуальным «шумом». Даже гармоничные сами по себе решения в таком контексте теряют свою ценность из-за неудачного соседства.

Принцип создания городского бренда «снизу вверх» предполагает совместное участие граждан города и местной власти. При таком подходе горожане вовлекаются на ранних этапах разработки бренда и на этапе оценки полученного результата. Взаимодействие с жителями при создании городского бренда является важным фактором, т. к.: 1) жители города являются производителями городского бренда, генерируя аутентичность города и являясь ее носителями; 2) жители – потребители городского бренда, они живут в городе и непосредственно взаимодействуют с его средой; 3) идентичность бренда жителей может контрастировать с образом, который город стремится показать вовне. Участие жителей в процессе создания бренда города способствует формированию чувства принадлежности. Когда люди вносят свой вклад, они склонны оценивать бренд выше. Отчужденные жители, напротив, станут причиной потери идентичности места и его социального наследия, негативного отношения к бренду.

#### *Примеры решения городского бренда и вовлечения жителей в этот процесс*

В российских городах большинство разработанных брендов ориентированы на туристов и используются в основном в сувенирной продукции и редко – в городской среде. Вовлечение местных жителей в этот процесс – более сложная, чем в европейской среде, задача. Это обусловлено как историческими факторами, так и недоверием к власти. Исследования опросов, проведенные во время проектирования брендинга городской среды и после внедрения проектов, показали, что привязанность жителей и их идентификация с малой родиной сильнее в том случае, если новые образы городской среды соответствуют их представлению и визуальной идентичности данной территории.

Разработка идентичности города и создание бренда в России начались с Москвы и Санкт-Петербурга. После реализации первых проектов аналогичные концепции были разработаны в Воронеже, Саратове, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Калининграде, Ижевске, Челябинске, Иванове. К 2024 г. уже несколько десятков городов разработали и внедряют регламентированный дизайн-код и городской бренд, основанный на визуальных паттернах конкретного места.

Ярким примером является проект городского бренда Санкт-Петербурга, запущенный в 2019 г., разработку которого администрация города заказала Студии Артемия Лебедева [11]. В ходе работы было проведено исследование восприятия города местными жителями, в котором поучаствовало около 800 чел. Были собраны наиболее часто повторяющиеся ассоциации, которые вызывает Петербург у горожан и туристов. На основе этих ассоциаций был создан бренд (рис. 1). Однако он был воспринят жителями неоднозначно и разрабатывался для туристической сферы. Сейчас городское пространство Санкт-Петербурга оформлено в синем и белом цветах. Используются образы корабля, волн, «Медного всадника», якоря, косога дождя и многие другие элементы (рис. 2).



Рис. 1. Туристический логотип Санкт-Петербурга от студии АртЛебедев<sup>1</sup>  
Fig. 1. Tourist logo of Saint-Petersburg from the ArtLebedev studio



Рис. 2. Отражение культурных и исторических особенностей Санкт-Петербурга в городской среде: баннеры, адресные аншлаги

Fig. 2. Reflection of cultural and historical features of Saint-Petersburg in the urban environment: banners, address notices

<sup>1</sup> Иллюстрации artlebedev.ru

Большая вовлеченность жителей в проекты благоустройства прослеживается в малых городах и населенных пунктах. В 2019 г. в ПГТ Усть-Донецком Ростовской области, административном центре Усть-Донецкого района, был спроектирован и сооружен сквер «Юность» в рамках национального проекта «Формирование комфортной городской среды». Проект прошел общественные обсуждения, в голосовании приняли участие более 6 тыс. жителей, (19 %) при общей численности населения 32 тыс. Второе место заняла аллея Славы, которая также была благоустроена – обновлены осветительные приборы и покрытие тротуара. Кроме того, организованы скверы в станицах Мелиховская и Раздорская [21].

Опыт создания и использования городского дизайна на основе визуальной идентичности можно рассмотреть на примере зарубежных городов: Амстердама (Нидерланды), Барселоны (Испания), Лондона (Великобритания) и др. Эти города исследовали визуальную идентичность и использовали ее для формирования городской среды и новых объектов, что в значительной степени привело к увеличению объема потока туристов.

Городской бренд Барселоны, подчеркивающий ее каталонское наследие и модернистскую архитектуру, сыграл важную роль в трансформации города после Олимпиады 1992 г. (рис. 3). Этот процесс привел к существенному росту туризма и международному признанию города. Для определения ценностей и атрибутов, определяющих бренд Барселоны, администрацией был проведен опрос жителей. По результатам исследования основными ценностями для жителей оказались: креативность (19,6 %), дизайн и городское развитие (19 %), креативная инфраструктура (10,4 %). Респонденты также отметили важность развития молодежи (8,5 %), производство городом новых идей в разных сферах (7,7 %), социальные инновации (7,5 %) и эмоциональные инновации (7,2 %). Метод опроса оказался наиболее эффективным инструментом, т. к. дал возможность представить широкий спектр вариантов, показать участникам концептуальные решения, охватить большое количество людей и получить данные в удобном для анализа формате. Успешный опыт Барселоны применим и в других городах.

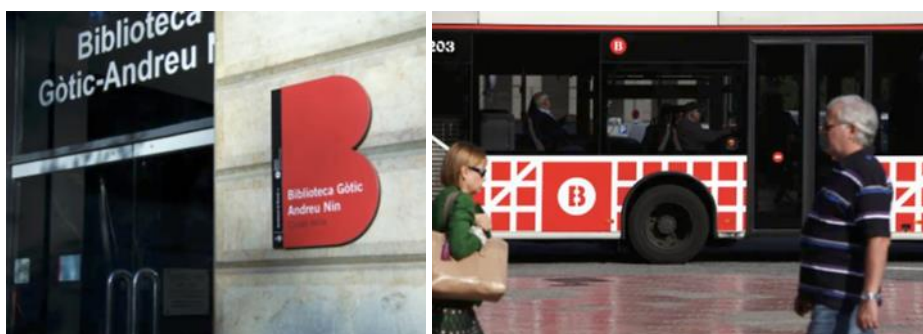


Рис. 3. Городской бренд Барселоны: объекты городской среды  
Fig. 3. Barcelona's urban brand: urban environment

Лондонская агломерация представляет собой сочетание традиционных визуальных паттернов старой Англии и современных трендов архитектуры



и городского дизайна. Город демонстрирует высокий индекс качества жизни. В руководстве по застройке рекомендуется проводить опросы и вовлекать общественные инициативные группы в процесс проектирования [12, 13].

Опыт вовлечения инициативных групп показал рост удовлетворенности жителей работой администрации и дизайнеров, но усложнил процесс принятия решений.

В 2014 г. в г. Порту (Португалия) была проведена работа по изучению идентичности территории и разработан новый логотип (рис. 4). Было создано около 70 вариативных знаков в синем цвете, отражающих важные элементы города.



Рис. 4. Логотип Porto, вариации знаков<sup>2</sup>

Fig. 4. Porto logo, sign variations

Город активно развивается: растет численность населения, увеличивается поток туристов, расширяется бизнес. Бренд успешно используется в городской среде, беря свое начало в синей кафельной плитке, имеющей широкое распространение (рис. 5). В статье Беатрис Касиас и Патрисии Монтейру проанализирована стратегия создания нового городского бренда с привлечением жителей в этот процесс [14].



Рис. 5. Применение визуальных паттернов в дизайне городской среды<sup>3</sup>

Fig. 5. Application of visual patterns in urban environment

После разработки логотипа была собрана фокус-группа из жителей для выявления главных составляющих городского бренда, которые усиливают их

<sup>2</sup> Иллюстрации сайта [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

<sup>3</sup> Там же.



привязанность к территории. Участники группы были специально отобраны: они включали разные возрастные категории, пол, работали в разных сферах, жили в разных районах города и представляли разные экономические и культурные слои населения, чтобы создать максимально полную картину восприятия бренда. Фокус-группа позволила исследователям понять, идентифицируют ли жители себя с городским брендом, а также оценить их взгляд на собственную роль в совместном создании бренда. Участники фокус-группы отметили, что вовлечение жителей в обсуждение бренда было очень важным шагом, подчеркнув, что они должны были быть вовлечены в процесс с самого начала, на этапе формирования брифа и разработки стратегии бренда [14].

Брендинг Амстердама (Нидерланды) был проведен решением городского совета в 2004 г. Опросы проводились не только среди жителей и представителей бизнеса, но и среди туристов. Концепция была основана на опыте брендинга Нью-Йорка, однако проектировщики приоритетным сделали образ общества Амстердама и местные традиции. Брендинг оказался успешным: через 10 лет, когда его заменили на новый, более минималистичный вариант с простыми формами, общественность восприняла изменения очень негативно [24].

Другим европейским примером эффективного брендинга является Стокгольм (Швеция). Характерный архитектурный и культурный образ Стокгольма был переосмыслен и утвержден после проведения проектировщиками общественного исследования. С момента внедрения бренда «Стокгольм – столица Скандинавии» в 2005 г. популярность города, внутренние инвестиции и туризм значительно возросли. В 2010 г. Стокгольм стал первой в истории Европы зеленой столицей, а в 2012 г. был признан лучшим регионом для прямых иностранных инвестиций. Более 50 муниципалитетов вокруг Стокгольма используют бренд «Стокгольм – столица Скандинавии» для продвижения своих территорий на международном уровне. Восприятие другими организациями-партнерами использования брендинга Стокгольма также было впечатляющим: по данным исследования Школы бизнеса Стокгольмского университета, более 200 других организаций по всему региону Стокгольма использовали бренд «Столица Скандинавии» в собственном маркетинге [25].

Исследование мнения жителей Чэнду, культурного города в Китае, интересно своим подходом. С помощью онлайн-опроса было собрано 285 действительных анкет, а для проверки гипотез исследования использовалось моделирование структурных уравнений. Результаты показали, что культурные характеристики города оказывают значительное положительное влияние на формирование эмпатической связи населения с городским брендом. Эмоциональная, эмпатическая связь с брендом города играет большую положительную роль в развитии привязанности к городу, патриотизма малой родины и поведения жителей в городской среде. Результаты исследования способствуют более полному пониманию влияния культурного бренда города на жителей, предоставляя теоретическую основу и практическое руководство для дальнейшего управления городским брендом [8].

Исследования подтверждают, что проекты брендинга и средового дизайна оцениваются выше, если были проведены опросы населения и учтено их мнение. Проекты, не учитывающие мнение жителей, внедренные «сверху» по

частному или государственному заказу, без этнографических и социальных исследований, чаще получают негативные отзывы и критику [15–17]. Для сохранения приверженности жителей своей малой родине, снижения оттока людей из малых городов и поселений необходимо, чтобы облик городской среды вызывал чувство принадлежности и привязанности к территории.

Наиболее эффективными оказались методы опроса и работа с фокус-группами, которые проводились в разных городах и позволили выявить ценность городской среды и главные составляющие бренда города. Также привлекались к участию общественные инициативные группы и даже туристы.

В России доступно несколько способов опроса населения по вопросам благоустройства территорий, организации городской среды, нового строительства и городских проектов. Это, например, портал «Госуслуги», где проводятся опросы по благоустройству территорий, веб-портал федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» [20], входящего в национальный проект «Жилье и городская среда». Администрация Санкт-Петербурга и некоторых других городов также проводит опросы населения через свои веб-ресурсы.

Фирмы, осуществляющие проект по дизайну городской среды или благоустройству, могут также распространять опросы в виде общедоступных анкет через свои каналы в социальных сетях. Такой подход показал положительные результаты в Томске при подготовке дизайн-проекта парка «Звездный» [18].

### Заключение

Данное исследование важно для дальнейшей теоретической разработки темы брендинга территории. Оно подчеркивает значимую роль жителей города не только как пользователей городскими ресурсами, но и как амбассадоров культуры родного города, оказывающих влияние на его развитие. Более успешным становится бренд города, направленный не только на внешнюю аудиторию – туристов, но и на внутреннюю – местных жителей, сообщества. Бренд становится эффективным, когда он связан с идентичностью места, определенной через взаимодействие с жителями, когда он реализуется не только как логотип, но и через благоустройство городской среды, развитие отдельных уникальных районов, использование элементов бренда в дизайне города. Активное участие жителей на всех этапах создания бренда и обратная связь, как важной заинтересованной стороны в формировании городской среды при анализе результатов, оказывают значительное влияние на успешную реализацию стратегий брендинга. Также большое значение имеют социальные, экологические и экономические условия развития территории, которые могут быть усилены за счет участия в программах развития регионов.

Исследование городской среды и степени отождествления жителей с территорией, зависящей от ее соответствия образу локальной идентичности, и изучение самоидентификации жителей с местом представляют интерес в дальнейшем исследовании бренда города.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абаимова Е.Л. Дизайн как общекультурный и национальный феномен : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростов-на-Дону, 2009. 147 с.

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Москва : МИФ, 2008. 384 с. ISBN 5-315-00027-3.
3. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под. ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с. ISBN 978-5-91657-655-9.
4. Лэндри Ч. Креативный город. Москва : Издательский дом «Классика – XXI», 2011. 399 с. ISBN 978-5-89817-340-1. EDN: QOMBSD
5. Визгалов Д.В. Бренддинг города. Москва : Ин-т экономики города, 2011. 155 с. ISBN 978-5-8130-0157-4. EDN: QONFRJ
6. Горгорова Ю.В. Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга // Академический вестник Уралниипроект РААСН. 2002. № 1. С. 101–106. DOI: 10.25628/UNIIP.2022.52.1.017. EDN: RLYMQZ
7. Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2016. № 1 (35). С. 7–15. EDN: VUSKCD
8. Zhao W. The effect of self-city brand connection on city brand ambassadorial behavior in a cultural city: the mediating role of city attachment // Place Branding and Public Diplomacy. 2024. DOI: 10.1057/s41254-024-00346-5. EDN: ZLYBER
9. Водопьян В.Г., Хамаганова К.В. Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 229–235. DOI: 10.17223/22220836/32/22. EDN: YSQQVF
10. Коммерс А. Бренддинг города: теория и примеры. Лондон : Palgrave Macmillan, 2014. 312 с. ISBN 978-1-137-36979-4.
11. Проект бренда Санкт-Петербурга от Студии Артемия Лебедева. URL: <https://www.sostav.ru/publication/logotip-peterburga-ot-studii-lebedeva-14525.html> (дата обращения: 15.10.2024).
12. Planning and Urban Design on behalf of Dacorum Borough Council. Hemel Hempstead Town Centre. Paradise Design Code, Draft Supplementary Planning Document, 2022. Department for Levelling Up, Housing & Communities // Tibbalds. URL: <https://www.tibbalds.co.uk/work/projects/paradise-design-code-hemel-hempstead-2> (дата обращения: 15.02.2025).
13. Dann J., Satchwell H. Area-based design codes: What are they and how can they work, 2024. URL: <https://www.theplanner.co.uk/2024/01/22/area-based-design-codes-what-are-they-and-how-can-they-work> (дата обращения: 06.10.2024).
14. Casais B., Monteiro P. Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto // Place Brand Public Dipl. 2019. № 15. P. 229–237. DOI: 10.1057/s41254-019-00132-8. EDN: AWSMNB
15. Tøttenborg A., Ooi CS., Hardy A. Place branding through public management lenses: supplementing the participatory agenda // Place Brand Public Dipl. 2023. № 19. P. 114–127. DOI: 10.1057/s41254-021-00252-0
16. Ribeiro M., Sousa Á., Providência F. Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto. Corporate and visual identity: the brand Porto: Conference // III Congresso Ergotrip DesignAt: Natal, Rio Grande do Norte. Brasil, 2014.
17. New identity for the city of Porto // Studio Eduardo Aires. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto#> (дата обращения: 15.10.2024).
18. Результаты опроса жителей Томска по вопросу дизайн-проекта парка «Звездный» // Среда. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpegclefindmkaj/https://sredatomsk.ru/wp-content/uploads/2021/04/otchet-po-anketirovaniyu-park-zvezdnyj.pdf> (дата обращения: 12.12.2024).
19. Escalas J.E., Bettman J.R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands // Journal of Consumer Psychology. 2003. V. 13. № 3. P. 339–348. DOI: 10.1207/s15327663jcp1303\_14
20. Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» реализуется в рамках национального проекта «Инфраструктура для жизни» // Формирование комфортной городской среды. URL: <https://gorodsreda.ru> (дата обращения: 12.12.2024).
21. Опрос по благоустройству: сквер «Юность» в ПГТ Усть-Донецком Ростовской области, административном центре Усть-Донецкого района, по программе финансирования благоустройства в рамках национального проекта «Формирование комфортной городской

- среды» // Администрация Усть-Донецкого района. URL: [http://ustdoneckaya-adm.ru/static\\_132](http://ustdoneckaya-adm.ru/static_132) (дата обращения: 12.12.2024).
22. *Эксперты: брендинг городов необходим жителям для самоидентификации* // Агентство ИТАР-ТАСС. Красноярский экономический форум, 2019. URL: <https://tass.ru/v-strane/6268292> (дата обращения: 12.12.2024).
  23. Ворон О.В., Старченко Р.А., Серин П.А., Донежук М.Ю. Региональная идентичность и миграционные ориентации жителей Калининградской области. Научный дайджест. 2024. № 5 (34). 18 с. URL: [https://www.hse.ru/data/2024/07/09/1904497088/Human\\_Capital\\_NCMU\\_Digest\\_34\\_Regional\\_Identity\\_2024.pdf](https://www.hse.ru/data/2024/07/09/1904497088/Human_Capital_NCMU_Digest_34_Regional_Identity_2024.pdf) (дата обращения: 12.12.2024).
  24. Борусова Е. Place Branding: как появились самые известные бренды городов? // 34travel. URL: <https://34travel.me/post/place-branding-1> (дата обращения: 12.12.2024).
  25. Stubbs J. Stockholm the capital of Scandinavia. Ten years on // Place Branding and Public Diplomacy. 2016. № 12. P. 187–194. DOI: 10.1057/s41254-016-0014-x

## REFERENCES

1. Abaimova E.L. "Design as a general cultural and national phenomenon". PhD Thesis. Rostov-on-Don, 2009. 147 p. (In Russian)
2. Kotler Ph., Asplund I., Haider D., Rein I. Marketing Places. Moscow: MIF, 2008. 384 p. ISBN 5-315-00027-3. (Russian translation)
3. Dinnie K. (Ed.) City Branding: Theory and Cases. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 336 p. ISBN 978-5-91657-655-9. (Russian translation)
4. Landry Ch. The Creative City. Moscow: Klassika – XXI. 2011. 399 p. ISBN 978-5-89817-340-1. EDN: QOMBSD (Russian translation)
5. Vizgalov D.V. Branding of the City. Moscow: Institute of Urban Economics, 2011. 155 p. ISBN 978-5-8130-0157-4. EDN: QONFRJ (in Russian)
6. Gorgorova Y.V. Architectural and Urban Planning Levels of Territorial Branding. *Akademicheskii vestnik Uralniiproekt RAASN*. 2002; (1): 101–106. DOI: 10.25628/UNIIP.2022.52.1.017 EDN: RLYMQZ (In Russian)
7. Aristova A.V., Krasnobaev I.V. Architectural and Urban Planning Branding of Territories as a Key Factor of City Development. *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*. 2016; 1 (35): 7–15. EDN: VUSKCD (In Russian)
8. Zhao W. The Effect of Self-City Brand connection on city brand ambassadorial behavior in a cultural city: The mediating role of city attachment. In: Place Branding and Public Diplomacy. 2024. DOI: 10.1057/s41254-024-00346-5. EDN: ZLYBER
9. Vodopyan V.G., Khamaganova K.V. Visual Codes of Cultural Identity in Modern Media Space. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*. 2018; (32): 229–235. DOI: 10.17223/22220836/32/22. EDN: YSQYVF (In Russian)
10. Sommers A. City Branding: Theory and Examples. London: Palgrave Macmillan, 2014. 312 p. ISBN 978-1-137-36979-4.
11. Saint-Petersburg brand project from Artemy Lebedev Studio. Available: [www.sostav.ru/publication/logotip-peterburga-ot-studii-lebedeva-14525.html](http://www.sostav.ru/publication/logotip-peterburga-ot-studii-lebedeva-14525.html) (accessed October 15, 2024). (In Russian)
12. Planning and urban design on behalf of Dacorum Borough Council. Hemel Hempstead Town Centre. Paradise Design Code, Draft Supplementary Planning Document, 2022. Available: [www.tibbalds.co.uk/work/projects/paradise-design-code-hemel-hempstead-2](http://www.tibbalds.co.uk/work/projects/paradise-design-code-hemel-hempstead-2) (accessed February 15, 2025).
13. Dann J., Satchwell H. Area-based design codes: What are they and how can they work, 2024. Available: [www.theplanner.co.uk/2024/01/22/area-based-design-codes-what-are-they-and-how-can-they-work](http://www.theplanner.co.uk/2024/01/22/area-based-design-codes-what-are-they-and-how-can-they-work) (accessed October 6, 2024)
14. 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; 15: 229–237. DOI: 10.1057/s41254-019-00132-8. EDN: AWSMNB
15. Tøttenborg A., Ooi Cs., Hardy A. Place Branding Through Public Management Lenses: Supplementing the Participatory Agenda. *Place Brand Public Dipl.* 2023; (19): 114–127. DOI: 10.1057/s41254-021-00252-0
16. Ribeiro M., Sousa Á. Providência F. Identidade Visual e Corporativa: A marca Porto. Corporate and visual identity: the brand Porto. In: *Proc. 3rd Conf. Ergotrip DesignAt: Natal, Rio Grande do Norte*. Brasil, 2014.

17. New identity for the city of Porto. Studio Eduardo Aires. Available: [www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto#](http://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto#) (accessed October 15, 2024).
18. Tomsk residents survey on design project of the Zvezdny Park environment. Available: <https://sredatomsk.ru/wp-content/uploads/2021/04/otchet-po-anketirovaniyu-park-zvezdnyj.pdf> (accessed December 12, 2024). (In Russian)
19. Escalas J.E., Bettman J.R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2003;13 (3): 339–348. DOI: 10.1207/s15327663jcp1303\_14
20. The federal project "Formation of a Comfortable Urban Environment" is implemented within the framework of the national project "Infrastructure for Life" Formation of a Comfortable Urban Environment. Available: <https://gorodsreda.ru> (accessed December 12, 2024). (In Russian)
21. Survey on landscaping: Yunost Square in the village of Ust-Donetsk, Rostov Region, the administrative center of the Ust-Donetsk district, under the landscaping financing program within the framework of the national project "Formation of a Comfortable Urban Environment". Administration of the Ust-Donetsk district. Available: [http://ustdoneckaya-adm.ru/static\\_132](http://ustdoneckaya-adm.ru/static_132) (accessed December 12, 2024). (In Russian)
22. Experts: urban branding is necessary for residents to self-identify. ITAR-TASS Agency. Krasnoyarsk Economic Forum, 2019. Available: <https://tass.ru/v-strane/6268292> (accessed December 12, 2024). (In Russian)
23. Voron O.V., Starchenko R.A., Serin P.A., Donezhuk M.Yu. Regional Identity and Migration Orientations of Residents of the Kaliningrad Region. *Nauchnyi daidzhest*. 2024; 5 (34): 18. Available: [www.hse.ru/data/2024/07/09/1904497088/Human\\_Capital\\_NCMU\\_Digest\\_34\\_Regional\\_Identity\\_2024.pdf](http://www.hse.ru/data/2024/07/09/1904497088/Human_Capital_NCMU_Digest_34_Regional_Identity_2024.pdf) (accessed December 12, 2024).
24. Borisova E. Place branding: how did the most famous brands of cities appear? Available: <https://34travel.me/post/place-pranding-1> (accessed December 12, 2024).
25. Stubbs J. Stockholm the Capital of Scandinavia. Ten Years On. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016; (12): 187–194. DOI: 10.1057/s41254-016-0014-x

#### Сведения об авторах

Абаимова Евгения Леонидовна, канд. фил. наук, доцент, Южный федеральный университет, 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42, [abaimova@sfedu.ru](mailto:abaimova@sfedu.ru)

Чегге Валерия Сергеевна, магистрант, Южный федеральный университет, 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42, [chegge@sfedu.ru](mailto:chegge@sfedu.ru)

#### Authors Details

Evgeniya L. Abaimova, PhD, A/Professor, Southern Federal University, 105/42, Bolshaya Sadovaya Str., 344006, Rostov-on-Don, Russia, [abaimova@sfedu.ru](mailto:abaimova@sfedu.ru)

Valeria S. Chegge, Graduate Student, Southern Federal University, 105/42, Bolshaya Sadovaya Str., 344006, Rostov-on-Don, Russia, [chegge@sfedu.ru](mailto:chegge@sfedu.ru)

#### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.  
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### Authors contributions

The authors contributed equally to this article.  
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 18.04.2025  
Одобрена после рецензирования 02.10.2025  
Принята к публикации 09.10.2025

Submitted for publication 18.04.2025  
Approved after review 02.10.2025  
Accepted for publication 09.10.2025