

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ОТ МАРКЕТИНГА МЕСТ К СЕМИОТИЧЕСКИМ ЛАНДШАФТАМ

А. А. Королева

*МГИМО МИД России
Москва, Россия
a.koroleva@inno.mgimo.ru*

К. Р. Сафиуллова

*Независимый исследователь
Москва, Россия
kskadyrova@gmail.com*

АННОТАЦИЯ

Литературный обзор посвящён актуальным исследовательским тенденциям в области территориального и туристического брендинга, исследованию механизмов формирования и восприятия образов туристических направлений в контексте территориального брендинга. Цель: систематизировать существующие научные подходы к изучению механизмов того, как проецируемые образы территорий конструируются, кодируются и преобразуются в воспринимаемые значения. Для достижения поставленной цели решены следующие задачи: уточнена терминологическая база; проанализированы возможности и ограничения основных методологических подходов к исследованию территориального брендинга, детально рассмотрен семиотический подход как наиболее перспективный и проиллюстрирована его практическая применимость. Методология литературного обзора основывается на сравнительном анализе концепций и подходов, а также обобщении эмпирических исследований в области территориального и туристического брендинга. Основные результаты исследования: разграничены понятия имидж (образ) территории (стихийно формируемый набор ассоциаций) и территориальный бренд (стратегически управляемая конструкция) и территориальный брендинг (процесс формирования территориального бренда); систематизированы подходы к изучению территориального брендинга (классический маркетинговый, когнитивный, экспериенциальный и семиотический); обоснована перспективность семиотического подхода, позволяющего анализи-

ровать территории как культурные тексты. Научное значение результатов исследования заключается в том, что уточнена и структурирована терминологическая база территориального брендинга, что способствует преодолению неоднозначности в научной дискуссии; проведён сравнительный анализ методологических рамок, углублено понимание механизмов формирования образов туристических направлений через призму семиотики, продемонстрирована практическая применимость семиотических методов на примерах анализа туристических порталов, контента в социальных медиа, промороликов и объектов культурного наследия. Территориальный брендинг остаётся динамично развивающейся областью исследований, где ключевую роль играют механизмы конструирования и восприятия образов территорий. Семиотический подход, учитывающий социально-культурный контекст и мультимодальность коммуникации, демонстрирует наибольший потенциал для изучения этих процессов. Он позволяет не только анализировать текущие стратегии продвижения, но и прогнозировать трансформацию образов под влиянием глобальных изменений – от цифровой мобильности до кризисных явлений. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку унифицированных методик семиотического анализа для разных типов территорий.

Ключевые слова: территориальный брендинг, брендинг туристических направлений, территориальный бренд, имидж, образ туристических направлений, семиотика, мультимодальность, семиотический ландшафт.

TRENDS IN TERRITORIAL BRANDING: SHIFTING FROM PLACE MARKETING TO SEMIOTIC LANDSCAPES

Alina A. Koroleva

*MGIMO University
Moscow, Russia
a.koroleva@inno.mgimo.ru*

Kseniia R. Safiullova

*Independent researcher
Moscow, Russia
kskadyrova@gmail.com*

ABSTRACT

This literature review explores recent research trends in territorial branding and tourism destination branding, with the focus on the formation and perception of images of tourist

destinations within the context of territorial branding. It seeks to systematize existing scientific approaches to the study of the projected place images construction, encoding, and transformation into perceived meanings. To achieve this objective, the review clarifies the terminological framework of territorial branding, examines the strengths and limitations of the main methodological approaches, explores the semiotic approach in detail as one of the most promising perspectives, and illustrates its practical applicability. The methodology of the literature review is based on a comparative analysis of concepts and approaches, as well as on a synthesis of empirical studies in the fields of territorial branding and tourism destination branding. The main findings are as follows: the review distinguishes between the concepts of territorial image, understood as a spontaneously formed set of associations; territorial brand, understood as a strategically managed construct; and territorial branding, understood as the process of forming a territorial brand; systematizes the main approaches to the study of territorial branding, including classical marketing, cognitive, experiential, and semiotic approaches; and substantiates the potential of the semiotic approach, which makes it possible to analyze territories as cultural texts. The academic contribution of the review is in structuring the terminological base of territorial branding, which helps to overcome ambiguities in the academic discourse; in providing a comparative analysis of conceptual and methodological approaches and in deepening the understanding of how tourism destination images are constructed through the lens of semiotics. The results also demonstrate the practical applicability of semiotic methods through examples of analyses of tourism portals, social media content, promotional videos, and cultural heritage sites. Territorial branding remains a dynamically developing field of research, in which the studies mechanisms of constructing and perceiving images of territories play a key role. The semiotic approach, taking into account sociocultural context and the multimodality of communication, shows significant potential as a tool for analysing these processes. It enables not only the analysis of existing destination branding strategies but also the anticipation of image transformations under the influence of global changes, from digital mobility to crisis-related phenomena. Further research may be aimed at developing standardized methods of semiotic analysis for different types of territories.

Keywords: territorial branding, tourism destination branding, territorial brand, image, tourism destination image, semiotics, multimodality, semiotic landscape.

Введение

В условиях глобализации и растущей мобильности населения географические перемещения всё чаще выходят за рамки классической дихотомии «туризм/переезд» и приобретают более гибридный характер. Такие тенденции, как цифровое кочевничество и упрощённая миграция квалифицированных специалистов, усиливают конкуренцию между регионами за туристов, человеческий капитал, инвестиции и символическое внимание. В этих условиях территории всё чаще начинают рассматриваться как «товары» или «продукты», функционирующие в логике спроса, предложения и конкуренции, происходит коммодификация мест и территорий. В то же время сильный бренд является важным фактором продвижения территории и её конкурентным преимуществом.

Территориальный брендинг как область теоретических и прикладных исследований оформился в конце XX в., и за это время интерес к дисциплине то увеличивался, то падал. Брендинг туристических направлений, в свою очередь, за прошедшие десятилетия приобрел статус популярной и одной из самых быстрорастущих областей территориального брендинга. Он превратился в мощный инструмент развития и продвижения туризма, являясь в настоящее время одним из новейших и наиболее важных направлений исследований в этой области. Притом, что исследования образов туристических направлений дают важное представление о том, как восприятие территорий влияет на поведение туристов, в гораздо меньшей степени изученными остаются механизмы, посредством которых проецируемые образы конструируются, кодируются и преобразуются в воспринимаемые значения. Данный литературный обзор представляет собой попытку преодолеть этот теоретический разрыв и систематизировать существующие исследования этих механизмов. В центре внимания авторов находятся существующие в научной литературе объяснения процессов формирования и восприятия образов туристических направлений, подходов к их исследованию и связь с более широкой структурой территориального бренда. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: во-первых, уточняется содержание и корректные способы применения таких понятий как брендинг, бренд, имидж и образ по отношению к территории; во-вторых, анализируются возможности и ограничения существующих методологических рамок и подходов: классический маркетинговый, когнитивный, опытный

(экспериенциальный) и семиотический; в-третьих, подробно рассматривается семиотический подход, как один из наиболее перспективных и приводятся примеры успешного использования семиотических методов для исследования различных аспектов образов туристических направлений.

В качестве методологической базы использованы комплексный теоретический анализ научной литературы, сравнительный анализ концепций и подходов, обобщение эмпирических исследований в области территориального и туристического брендинга.

Базовые концепты территориального брендинга

Концептуальные основы территориального брендинга восходят к работе «Территориальный маркетинг» под редакцией известного американского маркетинголога профессора Ф. Котлера, в которой в 1993 году он одним из первых отметил, что географические пространства можно «продвигать» как товары (Kotler et al., 1993). Со временем маркетинг территорий отошел на второй план, уступив место более специализированному и стратегически значимому брендингу территорий, пик популярности которого пришелся на вторую половину 2000-х гг. В частности, это произошло благодаря уже ставшим классическими работам профессора Городского университета Манчестера М. Каваратциса, который сместил фокус к «территориальному брендингу» (на примере городского брендинга), как к наиболее подходящему способу реализации «территориального маркетинга». Поскольку восприятие города опосредовано его образом и связанными с ним ассоциациями, главным объектом городского маркетинга является образ (имидж) города, который, в свою очередь, является основой его бренда. Таким образом, территориальный брендинг в концептуализации М. Каваратциса – это сложный и многосторонний стратегический процесс, включающий конструирование идентичностей и образов мест, наделение их смыслами и трансляцию на множество заинтересованных сторон (Kavaratzis, 2004).

Похожей точки зрения придерживался и один из наиболее авторитетных специалистов в области территориального брендинга С. Анхольт (Anholt, 2008), который в практическую деятельность ввел термины национальный брендинг (nation branding) и национальный или страновой бренд (nation brand). Со временем он

предлагал отказываться от термина «национальный бренд», рассматривая его в более широком контексте в рамках понятия «конкурентная идентичность» (Anholt, 2007), однако термин к тому времени уже прочно закрепился в языковой практике.

В то же время терминология, связанная с брендингом мест, по-прежнему остается весьма неоднозначной. В научной литературе неоднократно отмечается пересечение таких понятий, как брендинг мест, брендинг туристических направлений, маркетинг мест, брендинг городов, национальный брендинг и территориальный брендинг и др. В частности, в 2015 г. заслуженный профессор МГЛУ и ведущий научный сотрудник Центра изучения политических элит ИМИ МГИМО МИД России П. Б. Паршин (1955-2024) предложил обобщающий для определения территории термин «локусный брендинг», не получивший широкого распространения (Паршин, 2015, с. 5). Мы исходим из позиции, что «в классификации территорий, обладающих конкурентной идентичностью или брендом, чаще всего представлены страны, регионы и города. Понятие национального брендинга используется в случае использования маркетинговых технологий в продвижении привлекательного имиджа страны. Под понятие региона могут подходить различные географические единицы: макрорегионы, регионы внутри страны как с номинальной административной фиксацией, так и номинальные. В некоторых случаях уместно изучать и городские районы и улицы» (Королева, 2024, с. 126).

Ж. Г. Алмейда и Л. Кардозу отмечают, что термины «брендинг мест» (place branding) и «территориальный брендинг» (territorial branding) часто используются как синонимы, хотя и с некоторыми отличиями в зависимости от страны проживания исследователя. В то же время они настаивают, что приведенные термины целесообразно отделить от понятия «территориального бренда» (territorial brand). Они полагают, что под «брендингом места» или «территориальным брендингом» следует понимать процесс стратегического управления образом, репутацией и развитием территории, тогда как «территориальный бренд» должен рассматриваться как цель и закономерный результат этого процесса (Almeida & Cardoso, 2022).

Ряд авторов использует более широкий теоретический контекст и проводит различие терминов на другом аналитическом уровне – не между процессом и его результатом, а между разными исследовательскими и прикладными аспектами. Например, термин «территориальный брендинг» чаще используется, когда речь

идет о развитии экономического потенциала региона и его управлении. В то же время «брендинг мест» получает более широкую трактовку, охватывающую совершенно разные типы пространств (от совсем локальных до мировых) и их социальные, культурные и экологические аспекты (Hanna et al., 2021; Kalieva, 2015). В России представлен ряд исследовательских подходов в области территориального брендинга, специализирующихся на изучении символического капитала бренда территории. Например, Д. Замятин определяет геокультурный брендинг территорий как российскую альтернативу традиционным западным подходам в области территориального брендинга, которые он характеризует экономоцентризмом. В основе же его подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга, связанного с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ (Замятин, 2020).

Терминологическая ясность отсутствует и в исследованиях, касающихся «брендинга (туристических) направлений». С. Ханна и Дж. Роули отмечают, что строгого и общепринятого концептуального разграничения между «брендингом мест» и «брендингом (туристических) направлений» не существует. Более того, значительная часть литературы по брендингу мест посвящена туристическим направлениям (Hanna et al., 2021). Таким образом, брендинг туристических направлений лучше понимать как один из вариантов брендинга мест, в котором продвигаемое географическое пространство рассматривается с точки зрения туристической привлекательности. В данной статье мы также придерживаемся убеждения, что брендинг туристических направлений является одним из видов территориального брендинга. Такой взгляд подтверждается работами других исследователей, в которых эти два понятия хоть и пересекаются, но явно различаются: брендинг туристического направления ориентирован в первую очередь на туризм и туристов, тогда как брендинг мест направлен на более широкие и разнообразные аудитории, например, на жителей, инвесторов, представителей бизнеса, при этом туристы не всегда и необязательно являются одной из его целевых аудиторий (Ruiz-Real et al., 2020; Zenker et al., 2017). С. Анхольт полагает, что национальный или страновой бренд, формируется в процессе путешествий, общения населения разных стран, проведения международных деловых встреч, а также под воздействием медиа и организации значимых событий в области культуры и спорта (Anholt, 2004).

Прежде чем перейти к следующей части обзора, необходимо уточнить еще два ключевых для области понятия: образа (имиджа) туристического направления/места и бренда туристического направления/места. Под образом (имиджем) чаще всего понимается набор представлений, ассоциаций, идей, впечатлений и ожиданий, которые связаны в сознании людей с конкретным местом. Они формируются самостоятельно под воздействием различных факторов, таких как личный опыт, персональные коммуникации, медиа и маркетинговые сообщения (Wang et al., 2023). Одним из первых исследователей территориального брендинга в России являлся корифей отечественной рекламы и один из ведущих специалистов по брендингу, возглавлявший в том числе и кафедру связей с общественностью МГИМО МИД России, д.э.н., профессор И. Я. Рожков (1937-2023). Как отмечала первый зав. кафедрой связей с общественностью МГИМО МИД России к.и.н., доцент Е. П. Смольская (1959-2023): «Никогда этот замечательный человек не терял интереса не только к науке и своей теме, но и к познанию других стран, культур, особенностей изучения, функционирования и преподавания рекламы и связей с общественностью. Результатом этого неиссякаемого интереса стала его поездка на стажировку в Китай в конце 2005 года. А очень скоро после возвращения в родные пенаты выходит очень интересное учебное пособие “Имидж Китая в контексте PR и рекламы”» (Смольская, 2020). Данное учебное пособие (Рожков, 2006) продолжает быть актуальным, в нем хорошо раскрыта специфика имиджевой политики Китая двадцатилетней давности, что помогает понять и имиджи современного Китая. Туристическому имиджу Китая посвящена отдельная глава, в которой И. Я. Рожков также отмечает, что «у тех, кто приезжает в Китай из-за рубежа, и у тех, кто его населяет, - положительные имиджи страны и ее регионов в первую очередь формируются личными впечатлениями. Люди воспринимают и транслируют символы, которые для них создаются и культивируются, идентифицируя и оставляя отдельные достопримечательности, особенности и облики городов, уникальность производств, товаров, услуг» (Рожков, 2006, с. 36).

Бренд же туристического направления формируется исключительно под целенаправленным воздействием специалистов по маркетингу и представляет собой стратегически управляемую конструкцию. В отличие от образа (имиджа), бренд отражает не то, как целевые аудитории воспринимают дестинацию, а то как она

стремится быть ими воспринята (Escobar-Farfán et al., 2024; Ruiz-Real et al., 2020). Таким образом, бренд туристического направления/места можно рассматривать как желаемый образ (имидж) туристического направления. Следовательно, одной из главных целей территориального брендинга является формирование желаемого позитивного образа места и его дифференциация от конкурентов (Ruiz-Real et al., 2020).

Методологические подходы к исследованию территориального брендинга

Образ территории понимается исследователями неодинаково. Различия связаны не только с тем, что это научное поле является междисциплинарным, но и с тем, что исследователи по-разному отвечают на вопрос, как создается образ территории. Так, Дж. Педелиенто и М. Каваратцис выделяют три уровня, на которых происходит динамическое формирование образа места: 1) стратегический уровень, где брендинг рассматривается как стратегический инструмент развития территории, а образ как конечный желаемый результат, 2) тактический уровень направленных коммуникаций, 3) индивидуальный уровень отдельных людей и их взаимного влияния на образ места и его формирование (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Разделив исследования в зависимости от того, как они объясняют процесс формирования и содержание образа дестинации, представители Школы социальных и поведенческих наук Роттердамского университета Эразма Дж. Эшус и Л. Риполь Гонсалес предприняли попытку концептуализации территориального брендинга через три одновременно существующих подхода. В первом, или классическом маркетинговом подходе (classical marketing approach), бренды рассматриваются как символы, содержащие определенные конкретные значения. Второй подход понимает бренды как системы образов и ассоциации в сознании людей. Третий подход предлагает рассматривать бренды как результат переживания мультисенсорного телесного опыта (Eshuis & Ripoll González, 2025).

В рамках классического маркетингового подхода образ территории рассматривается как результат стратегического конструирования бренда и понимается как «символический конструкт, состоящий из названия, символического обозначения и/или дизайна, призванного дифференцировать его от других посредством добавления дополнительных смыслов» (Eshuis & Ripoll González, 2025). Центральное

место занимают логотипы и слоганы, предполагающие, что в них заключено значение бренда. В рамках этого подхода популярен компаративный анализ логотипов, на нем строится эмпирическая часть монографии П. Б. Паршина (Паршин, 2015, с. 110–139), а также работы специалистов по графическому дизайну, например аргентинца Н. Чавеса «Национальный бренд в Латинской Америке» (Chaves, 2019) или к. искусствоведения, доцента Школы коммуникаций НИИ ВШЭ П.Е. Родькина (Родькин, 2016).

Такая логика предполагает, что образ туристического направления конструируется целенаправленно и является объектом стратегического менеджмента (Eshuis & Ripoll González, 2025), где центральное место занимают управляемые символы: название, логотип и другие визуальные атрибуты бренда. При этом, многие исследователи отмечают, что процесс брендинга туристического направления устроен значительно сложнее брендинга обычных товаров. Он предполагает взаимодействие множества акторов и влияние многих факторов, что дает специалистам по маркетингу довольно ограниченный контроль над потребительским опытом взаимодействия с брендом (Ruiz-Real et al., 2020). Таким образом, классический маркетинговый подход объясняет как и почему образ туристического направления становится объектом управленческих и маркетинговых усилий, однако он не раскрывает в полной мере механизм, посредством которого образ места создается и закрепляется в сознании целевых аудиторий.

Ответить на этот вопрос призван второй подход, который можно назвать когнитивным, где под образом дестинации понимается система ассоциаций, представлений, убеждений оценок и эмоций, которая складывается в сознании туриста (Eshuis & Ripoll González, 2025). Первоначально, в рамках этого подхода среди исследователей и практиков доминировал линейный взгляд на бренд-коммуникации, где представитель целевой аудитории рассматривался как пассивный «получатель сообщения», воспринимающий сообщение точно в том виде, в котором оно было «отправлено» маркетологом. Позднее, однако, за «получателем» также была признана акторность, т.е. способность интерпретировать сообщения, придавать им смысл и создавать свою собственную сеть ассоциаций (Zenker et al., 2017). А ассоциации, связанные с брендом, стали восприниматься как находящиеся в постоянной динамике и меняющиеся с течением времени.

В свою очередь, отмечается, что образ дестинации можно разделить на два компонента: проецируемый (*projected*), который активно и целенаправленно продвигают маркетологи и воспринимаемый (*perceived*), который представляет собой образ, сформированный в сознании людей (Kislali et al., 2020). Такое разграничение на проецируемый и воспринимаемый образы отражает дихотомию классического маркетингового подхода (где изучается проецируемый образ) и когнитивно-перцептивного (где акцент делается на воспринимаемом образе). При этом оба подхода существуют одновременно, ведь формирование комплексного образа туристического направления – сложный процесс взаимодействия проецируемого и воспринимаемого образов (Kislali et al., 2020). Дж. Педелиенто и М. Каваратцис также указывают, что образ места формируется в динамике, которую задает процесс культурного диалога между различными стейкхолдерами, к которым относятся маркетологи, туристы, жители, представители бизнеса и органов власти, а также др. акторы (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Тем не менее, когнитивный подход практически игнорирует социальную и культурную среду, в которой находятся бренды и их целевые аудитории. Фокусируясь исключительно на индивидуальном восприятии, он практически не анализирует социальные отношения и культурный ландшафт. Таким образом, когнитивный подход отвечает на вопрос, как образ дестинации воспринимается целевой аудиторией, но не показывает, как под влиянием различных социально-культурных факторов и персональных характеристик проецируемый образ превращается в воспринимаемый и как они взаимодействуют в сознании туриста (Kislali et al., 2020). Визуальные репрезентации, транслируемые специалистами по маркетингу туристических дестинаций, рассматриваются здесь только как факторы восприятия, а не как самостоятельные знаковые системы, поэтому данный подход не позволяет в полной мере понять, как визуальные образы закрепляются в качестве символического ресурса.

Ограниченность двух рассмотренных выше подходов становится особенно заметна, когда анализируются образы не просто туристических направлений, а объектов культурного наследия, как достопримечательностей. Их брендинг нельзя свести ни к стратегическому менеджменту, ни к особенностям индивидуального восприятия. Это обусловлено тем, что сами объекты наследия, изначально находятся в более широком культурном, социальном и историческом ландшафте, включающем множество различных социальных практик, а также слоев исторической

памяти. Дж. Педелиенто и М. Каваратцис настаивают, что брендинг места должен полагаться либо на существующие аутентичные практики, которые уже являются частью идентичности места, либо мягко внедрять и усиливать те практики, которые могут быть потенциально приняты местными жителями и/или другими заинтересованными сторонами и таким образом могут стать частью идентичности и культурного ландшафта места (Pedeliento & Kavaratzis, 2019).

В этом контексте на первый план выходит семиотический подход. Хотя данный подход не нашел места в концепции Дж. Эшус и Л. Риполь Гонсалес, с описанным ими третьим подходом, который можно назвать опытным (или экспериенциальным, так как он понимает бренды как «экспериенциальные конструкторы» (experiential constructs), его сближает прежде всего отказ относиться к образу дестинации как к намеренно и заранее сконструированной сущности. И в семиотическом подходе, и в экспериенциальном, образ места рассматривается как результат взаимодействия символических, дискурсивных, институциональных и материальных элементов, опосредованных социальными практиками (Eshuis & Ripoll González, 2025). Однако, если в экспериенциальном подходе акцентируется мультисенсорный (то есть задействующий несколько органов чувств) и телесно переживаемый опыт взаимодействия с дестинацией, то семиотический подход смещает внимание на процессы означивания, благодаря которым элементы ее образа получают культурно опосредованное значение, связанное с памятью и идентичностью, и начинают выполнять функцию знаков.

Важную теоретическую базу семиотического подхода заложили Дж. Педелиенто и М. Каваратцис, предложив рассматривать образ места как результат различных социально-культурных практик, в рамках которых культурный ландшафт, его идентичность и образ взаимно конституируют и дополняют друг друга. В такой парадигме образ и идентичность места не воспринимаются как что-то изначально заданное и неизменное, подлежащее лишь ретрансляции на целевые аудитории, а понимаются как социально конструируемые сущности, возникающие в процессе непрерывного производства смыслов и значений (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Опираясь на теорию структуриации Гидденса, авторы проводят два кейс-исследования и делают вывод, что образ дестинации и смыслы, которые в нем заложены, находятся в постоянной динамике. Это делает бренд результатом как дискурсивных,

так и перформативных практик (Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Под «дискурсивными» практиками авторы имеют в виду прежде всего знаки, язык, т.е. коммуникацию в широком смысле, а под «перформативными» понимают практики, связанные с материальными и телесными действиями, что, в свою очередь, также отсылает нас к экспериенциальному подходу Дж. Эшус и Л. Риполь Гонсалес (Eshuis & Ripoll González, 2025).

Образ туристического направления в контексте семиотики

Продолжая идеи структурной семиотики Фердинанда де Соссюра, социальная семиотика в традиции, заложенной Робертом Ходжем и Гюнтером Крессом (Hodge & Kress, 1988), смещает акцент с изучения непосредственно семиотических структур на процесс их формирования и способы функционирования. Социальная семиотика полагает, что смыслы не являются заранее заданными, а возникают через социальные практики, в которых знаки создаются, используются, а затем интерпретируются в конкретных культурных и институциональных контекстах. В рамках данного подхода, образы туристических направлений понимаются не как неизменные и строго очерченные, а как динамичные конструкции, формируемые в ходе непрерывных социально- и культурно-семиотических процессов. В свою очередь, визуальные и текстовые репрезентации, будучи социально-опосредованными, активно участвуют в формировании образов территорий, а не являются нейтральными отражениями абстрактной объективной реальности.

Таким образом, в рамках семиотического подхода доминирует конструктивистский взгляд на образы туристических дестинаций. Считается, что они возникают в результате постоянного взаимодействия между множеством заинтересованных сторон: маркетологов, туристов, жителей, представителей масс медиа и производителей контента. Каждый из них добавляет свои визуальные и вербальные репрезентации места, которые в совокупности формируют его образ. Кроме того, семиотическое исследование образов территорий в контексте кризисных ситуаций, например пандемии COVID-19, показывают, что образ туристического направления является не только динамическим, но и адаптивным: в условиях кризиса и неопределенности он трансформируется, расставляя новые смысловые акценты и меняя направленность дискурса (Ahmed, 2022; Hunter, 2022; Liu, 2025).

Различные семиотические модусы – визуальный, вербальный, пространственный, жестовый – несут разные семиотические коды (Kress & Leeuwen, 2010). Смешение разных семиотических кодов, т.е. мультимодальность, непосредственно влияет на комплексность общественного дискурса: чем с большим количеством семиотических кодов приходится работать участникам, тем более разнообразной может стать их коммуникация. Мультимодальность занимает важное место в современных исследованиях, посвященных анализу визуальных репрезентаций туристических дестинаций. Так, М. Салим с соавторами применяют мультимодальный дискурс-анализ для изучения визуальных и лингвистических элементов официального туристического портала Индонезии, которые используются маркетологами для создания образа привлекательного туристического направления. Они приходят к выводу, что в коммуникациях преобладают такие элементы дискурса как аутентичная природа и культурное наследие, которые подвергаются процессу коммодификации, то есть превращению в товар, а визуальные и вербальные элементы подбираются таким образом, чтобы соответствовать потребительским ожиданиям и потребностям туристов (Arfin Muhammad Salim & Puad Mat Som, 2018). М. Гасеми и Э. Бабаи используют тот же подход для анализа журналов, распространяемых на бортах международных авиалиний. Они отмечают, что в результате взаимодействия визуальных и текстовых семиотических модусов возникают дополнительные смыслы и скрытые коннотации (Ghasemi & Babaii, 2022). Е. Андреева и К. Яковлева также используют семиотический подход для исследования туристического дискурса, выбрав в качестве объекта исследования семантический потенциал такого элемента туристического дискурса как сайт Республики Саха (Якутия). Определив имиджевое ядро региона и оценив знаковую нагрузку визуального и текстового рядов, авторы формулируют практические рекомендации для специалистов по маркетингу этого региона (Андреева & Яковлева, 2020). В 2020 г. нами были опубликованы результаты полевого исследования мест демократической памяти в Кадисе (Испания), а также их интерпретации пользователями Instagram (Королева и др., 2020).

Мультимодальность является одной из самых заметных и ярких черт социальных медиа, где короткие видео и мемы являются яркими примерами мультимодального контента, одновременно соединяющими визуальные, текстовые, жестовые,

звуковые и другие семиотические модусы. Опираясь на семиотический подход и мультимодальный анализ Ш. Ду и С. Инь Мэй Чхонг анализируют содержание вертикальных видео в аккаунте Департамента культуры и туризма Сицзанского автономного района в китайской социальной сети Douyin (аналог TikTok). Они приходят к выводу, что мультимодальность объясняет иммерсивный потенциал вертикальных роликов, предлагающий мультисенсорный опыт взаимодействия с туристическим направлением и являющейся своего рода символической заменой его посещения. Такое использование вертикальных роликов с целью создания виртуального опыта взаимодействия с дестинацией и ее социально-культурными практиками является эффективной стратегией конструирования позитивного образа направления (Du & Cheong, 2025b, 2025a). Продолжая анализировать роль вертикальных видео в туристическом брендинге, на примере официального туристического аккаунта провинции Аньхой в TikTok Ш. Ду и С. Инь Мэй Чхонг показывают, что специфические для платформы мультимодальные форматы подачи контента, такие как динамический монтаж, трендовая музыка, живая подача и близость к зрителю эффективно формируют образ дестинации (Du & Cheong, 2025b, 2025a). Горизонтальные ролики (в частности, на платформе YouTube) также строят репрезентацию места через сочетание нескольких модусов. А. Королева с соавторами провели анализ испанских промороликов, посвященных культурному туризму и отметили, что они совмещают в себе рекламные тексты, визуальные образы и музыкальное сопровождение, за счет чего достигается эффект синергетического воздействия на целевую аудиторию (Королева и др., 2024).

Ряд авторов применяет семиотическую рамку не к изучению визуальных или вербальных репрезентаций того или иного географического пространства, а непосредственно к исследованию самой территории (Rap, 2025; Королева & Горшенев, 2025; Сыровацкий, 2025). В этой логике туристические места как географические объекты считаются своего рода культурными текстами и нарративами, которые можно «разобрать» на знаки и символы. Аргументы в пользу легитимности такого подхода перечисляет Е.Ю. Сыровацкий: «Туристические места можно считать как «тексты», потому что они структурированы как повествование (маршруты, указатели, экскурсионные нарративы), также они являются символическими (Эйфелева башня символ романтики), они многослойны (один объект может «читать» и

турист и художник и местный житель) и интерактивны (туристы сами решают куда идти и что смотреть)» (Сыровацкий, 2025). Англоязычные авторы используют термин «семиотические ландшафты», под которыми понимаются любые пространства, созданные в результате намеренного вмешательства человека, а значит несущие в себе заложенные им смыслы. Анализируя семиотический ландшафт, исследователи изучают различные семиотические ресурсы, которые находятся в данной пространственной среде, включая все изображения, фотографии, звуки («звуковые ландшафты/пейзажи»), движения объектов, музыку, запахи («ароматические ландшафты/пейзажи»), граффити, одежду, еду, архитектуру, а также людей, которые погружены в пространство (Pan, 2025).

Важно отметить, что семиотический подход предлагает широкий инструментарий для анализа образов туристических дестинаций, связанных с объектами культурного наследия. Так, У. Хантер анализирует визуальные репрезентации корейских дольменов – древних каменных погребальных сооружений, памятников, внесенный в перечень Всемирного наследия ЮНЕСКО. Он применяет семиотику для выявления денотативных и коннотативных знаков, которые транслируют ценность дольменов не только как археологических объектов, но и их значимость для корейской культуры и туризма (Hunter, 2025). С. Абейсекера и Д. Н. Воробьева применяют метод сценарного моделирования для виртуальной реконструкции Сигирии, древнейшего дворцового комплекса Южной Азии, дошедший до нашего времени (Абейсекера & Воробьева, 2025).

Еще одним преимуществом семиотического подхода является то, что он позволяет проводить качественный анализ (например дискурс-анализ), но основывать его на большой выборке эмпирических данных. Таким образом, открывается возможность интеграции качественных методов с количественными, что особенно важно в условиях сложной и запутанной цифровой коммуникации. Неудивительно, что исследователи в области туристического брендинга все чаще обращаются к семиотическим методам (Mattei, 2025).

Заключение

Проведённый литературный обзор позволил систематизировать теоретические и методологические подходы к изучению территориального брендинга и механизмов формирования образов туристических направлений.

В ходе анализа была уточнена терминологическая база. Разграничены ключевые понятия имидж (образ), бренд и брендинг. Имидж (образ) территории формируется стихийно под влиянием личного опыта и медиа. Территориальный бренд – это стратегически управляемая конструкция, отражающая желаемое восприятие территории. Под территориальным брендингом понимается процесс создания территориального бренда.

Систематизированы основные методологические подходы к исследованию территориального брендинга: классический маркетинговый (акцент на символах, логотипах, слоганах); когнитивный (анализ ассоциаций и восприятия целевой аудитории); экспериенциальный (опыт взаимодействия с дестинацией через мультисенсорное восприятие); семиотический (изучение процессов означивания, культурных кодов и социальных практик).

Обоснована перспективность семиотического подхода как наиболее комплексного инструмента анализа территориальных брендов. В рамках семиотического подхода туристические направления рассматриваются как «культурные тексты», структурированные через знаки и символы; при этом возможно учитывать динамичность и адаптивность образов (в т. ч. в кризисных ситуациях, таких как пандемия COVID-19), анализировать мультимодальность репрезентаций и изучать «семиотические ландшафты» – пространства, несущие заложенные смыслы через архитектуру, звуки, запахи и социальные практики; интегрировать качественные и количественные методы исследования. Рассмотрены исследования, выполненные с помощью семиотических методов на примерах анализа официальных туристических порталов (Индонезия), вертикального и горизонтального контента в социальных медиа (Китай, Испания) и образов объектов культурного наследия (например, корейских дольменов).

Таким образом, осмысление территорий как «текстов», читаемых через систему знаков, открывает новые горизонты для теории и практики территориального брендинга.

Библиография

- Абейсекера, С., & Воробьева, Д.Н. (2025). Применение метода сценарного моделирования для виртуальной реконструкции утраченных памятников на примере Сигирии. *Концепт: философия, религия, культура*, 9 (1), 116-130.

<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2025-1-33-116-130>

- Андреева, Е. В., & Яковлева, К. В. (2020). Семиотический подход в формировании туристического дискурса Республики Саха (Якутия). *Человек и Культура*, (6), 10–21. <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2020.6.34304>
- Замятин, Д. Н. (2020). *Геокультурный брендинг городов и территорий*. Алетея. <https://doi.org/10.23681/597175>
- Королева, А. А. (2024). *Наследие и идентичность территории*. МГИМО.
- Королева, А. А., & Горшенев, Д. С. (2025). Аксиологические аспекты наследизации Церкви Христа-Трудника и Богоматери Лурдской на станции Атлантида, Уругвай Аннотация. *Электронный Научно-Образовательный Журнал «История»*, 16 (2). <https://doi.org/10.18254/S207987840034931-3>
- Королева, А. А., Кадырова, К. Р., & Княжева, М. В. (2020). Интерпретация пользователями Instagram мест демократической памяти в Кадисе. *Латиноамериканский исторический альманах*, (25), С. 58–71. <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2020-25-1-58-71>
- Королева, А. А., Смольская, Е. П., Давыдкин, В. С., & Новикова, Л. Д. (2024). Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании. *Ибероамериканские Тетради*, 12(2), 126–152. <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152>
- Паршин, П. Б. (2015). *Территория как бренд. Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция*. МГИМО.
- Родькин, П. Е. (2016). *Бренд–идентификация территорий. Территориальный брендинг. Совпадение*.
- Рожков, И. Я. (2006). *Имидж Китая в контексте PR и рекламы*. МГИМО.
- Смольская, Е. П. (2020). Игорь Рожков. Лица и бренды. In *Посвятили себя МЖ: преподаватели факультета международной журналистики МГИМО о своих коллегах и учениках, ученики — О своих педагогах* (pp. 72–82). МГИМО.
- Сыровацкий, Е. Ю. (2025). Семиотический подход изучения культурного кода туризма. *Наука. Искусство. Культура*, (2), 290–293.
- Ahmed, M. M. (2022). How Do You Promote Tourism during the Outbreak of a Pandemic? A Multimodal Discourse Analysis of Egypt's 2020 Tourism Promotional Film. *Textual Turnings: An International Peer-Reviewed Journal in English Studies*, 4(1), 60–77. <https://doi.org/10.21608/ttaip.2022.277148>
- Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development—A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

- Anholt, S. (2004). Chapter 3. Nation-brands and the value of provenance. In *Destination Branding* (p. 14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477206>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Arfin Muhammad Salim, M., & Puad Mat Som, A. (2018). Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites: A Tourism Discourse Perspective. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.34), 364. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.26874>
- Chaves, N. (2019). *La marca-país en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de las marca-país y auditoría gráfica en veinte emblemas de países latinoamericanos*. Wolkowicz editores.
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025a). Beyond the scenic view: A multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1), 690. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05015-3>
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025b). Unveiling ethnic tourism imaginaries: A multimodal evaluation of Xizang Autonomous Region's Douyin promotions. *Ibérica*, (49), 77–106. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.49.77>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Eshuis, J., & Ripoll González, L. (2025). Conceptualising place branding in three approaches: Towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18 (1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109>
- Ghasemi, S., & Babaii, E. (2022). A Social Semiotic Analysis of International Inflight Magazines as a Tourism Discourse: A Cross-cultural Study. *Teaching English as a Second Language Quarterly (Formerly Journal of Teaching Language Skills)*, (Online First). <https://doi.org/10.22099/tesl.2022.44168.3127>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18 (2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hodge, B., & Kress, G. R. (1988). *Social semiotics*. Cornell Univ. Press.

- Hunter, W. C. (2022). Semiotic fieldwork on chaordic tourism destination image management in Seoul during COVID-19. *Tourism Management*, 93, 104565. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104565>
- Kalieva, O. M. (2015). Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect. *Review of European Studies*, 7(2), p23. <https://doi.org/10.5539/res.v7n2p23>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22 (2), 266–276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2010). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.
- Liu, Y. (2025). Post-covid China's Tourism Image Projection through Instagram: A Mixed Method Based on Image Tagging. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 5 (8), 265–284. <https://doi.org/10.54691/mnrzmj57>
- Mattei, E. (2025). Integrating computational and statistical methods into the Humanities: Investigating tourism discourse with empirical social semiotics. *International Journal of Language Studies*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15250832>
- Pan, Z. (2025). Semiotic landscapes in Bangkok's Chinatown as a tourist destination. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2446073. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2446073>
- Pedieliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348–363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

References

- Abeyssekera, S., & Vorobyeva, D. N. (2025). Application of Scenario Modeling Method for Virtual Reconstruction of Lost Monuments Using the Example of Sigirya. *Concept: philosophy, religion, culture*, 9(1), 116-130. (in Russian)
<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2025-1-33-116-130>
- Ahmed, M. M. (2022). How Do You Promote Tourism during the Outbreak of a Pandemic? A Multimodal Discourse Analysis of Egypt's 2020 Tourism Promotional Film. *Textual Turnings: An International Peer-Reviewed Journal in English Studies*, 4(1), 60–77.
<https://doi.org/10.21608/ttaip.2022.277148>
- Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- Andreeva, E. V., & Yakovleva, K. V. (2020). Semiotic approach towards formation of tourism discourse in the Sakha Republic (Yakutia). *Man and Culture*, (6), 10–21. (in Russian).
<https://doi.org/10.25136/2409-8744.2020.6.34304>
- Anholt, S. (2004). Chapter 3. Nation-brands and the value of provenance. In *Destination Branding* (p. 14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477206>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Arfin Muhammad Salim, M., & Puad Mat Som, A. (2018). Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites: A Tourism Discourse Perspective. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 364.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.26874>
- Chaves, N. (2019). *La marca-país en América Latina: Bases teóricas y técnicas del diseño de las marca-país y auditoría gráfica en veinte emblemas de países latinoamericanos*. Wolkowicz editores.
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025a). Beyond the scenic view: A multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 690. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05015-3>
- Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025b). Unveiling ethnic tourism imaginaries: A multimodal evaluation of Xizang Autonomous Region's Douyin promotions. *Ibérica*, (49), 77–106.
<https://doi.org/10.17398/2340-2784.49.77>

- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Eshuis, J., & Ripoll González, L. (2025). Conceptualising place branding in three approaches: Towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 61–79. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109>
- Ghasemi, S., & Babaii, E. (2022). A Social Semiotic Analysis of International Inflight Magazines as a Tourism Discourse: A Cross-cultural Study. *Teaching English as a Second Language Quarterly (Formerly Journal of Teaching Language Skills)*, (Online First). <https://doi.org/10.22099/tesl.2022.44168.3127>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hodge, B., & Kress, G. R. (1988). *Social semiotics*. Cornell Univ. Press.
- Hunter, W. C. (2022). Semiotic fieldwork on chaordic tourism destination image management in Seoul during COVID-19. *Tourism Management*, 93, 104565. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104565>
- Kalieva, O. M. (2015). Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect. *Review of European Studies*, 7(2), p23. <https://doi.org/10.5539/res.v7n2p23>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266–276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Koroleva, A. A. (2024). *Naslediye i identichnost' territorii [Heritage and territorial identity]*. MGIMO University. (in Russian).
- Koroleva, A. A., Kadyrova, K. R., & Knyazheva M. V. (2020). The interpretation of the democratic memory locations in Cadiz by Instagram users. *Latin American Historical Almanac*, (25), 58-71. (in Russian). <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2020-25-1-58-71>
- Koroleva, A. A., Smolskaya, E. P., Davydkin, V. S., & Novikova, L. D. (2024). Images of Cultural Heritage in the Tourism Brand of Spain. *Cuadernos Iberoamericanos*, 12(2), 126–152. (in Russian). <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152>

- Koroleva, A., & Gorshenev, D. (2025). Axiological Aspects of the Heritage Process of the Church of Christ the Worker and Our Lady of Lourdes at the Atlantida Station, Uruguay. *ISTORIYA*, 15(2), 20. (in Russian). <https://doi.org/10.18254/S207987840034931-3>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2010). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.
- Liu, Y. (2025). Post-covid China's Tourism Image Projection through Instagram: A Mixed Method Based on Image Tagging. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 5(8), 265–284. <https://doi.org/10.54691/mnrzmj57>
- Mattei, E. (2025). Integrating computational and statistical methods into the Humanities: Investigating tourism discourse with empirical social semiotics. *International Journal of Language Studies*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15250832>
- Pan, Z. (2025). Semiotic landscapes in Bangkok's Chinatown as a tourist destination. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2446073. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2446073>
- Parshin, P. B. (2015). *Territoriya kak brend: Marketingovaya metafora, identichnost' i konkurenciya* [Territory as a brand: Marketing metaphor, identity and competition]. MGIMO University. (in Russian).
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348–363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Rodkin, P. E. (2016). *Brend – territorial'naya identifikatsiya. Territorial'nyy brending* [Territorial brand identification. Territorial branding]. Sovpadenie Publ. (in Russian).
- Rozhkov, I. Ya. (2006). *Imidzh Kitaya v kontekste PR i reklamy* [Image of China in the context of PR and advertising]. MGIMO University. (in Russian).
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Smolskaya, E. P. (2020). Igor' Rozhkov. Litsa i brendy [Igor Rozhkov. Faces and brands]. In *Posviatili sebia MZh: Prepodavateli fakul'teta mezhdunarodnoi zhurnalistiki MGIMO o svoikh kollegakh i uchenikakh, ucheniki—O svoikh pedagogakh* [Dedicated to M]: teachers of the Faculty of International Journalism at MGIMO about their colleagues and students, students about their lecturers] (pp. 72–82). MGIMO University. (in Russian).

- Syrovatsky, E. Ю. (2025). A semiotic approach to studying the cultural code of tourism. *Science. Arts. Culture.*, (2), 290–293. (in Russian).
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Zamiatin, D. (2020). *Geokul'turnyi brending gorodov i territorii [Geocultural branding of cities and territories]*. Aletheia Publ. (in Russian).
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Информация об авторах

Алина Алексеевна Королёва

кандидат культурологии, доцент кафедры философии

Московский государственный институт международных отношений (университет)

Министерства иностранных дел Российской Федерации

119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0325-9486>

Web of Science ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-5777-2016>

Scopus AuthorID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208106862>

e-mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

Ксения Романовна Сафиуллова

магистр политологии, независимый исследователь

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1886-5347>

E-mail: kskadyrova@gmail.com

Information about the authors

Alina A. Koroleva

Candidate of cultural studies (PhD), Associate Professor,

Department of Philosophy, MGIMO University

76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0325-9486>

Web of Science ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-5777-2016>

Scopus AuthorID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208106862>

e-mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

Kseniia R. Safiullova

MA in Political Science, Independent researcher

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1886-5347>

e-mail: kskadyrova@gmail.com

Для цитирования:

Королева, А. А. & Сафиуллова, К. Р. (2026) Современные тенденции территориального брендинга: от маркетинга мест к семиотическим ландшафтам. *Perspectiva Temporis*, 1 (1), 86-110.

DOI: 10.24412/3045-3240-2026-1-86-110

For citation:

Koroleva, A. A. & Safiullova, K.R. (2026) Trends in territorial branding: shifting from place marketing to semiotic landscapes. *Perspectiva Temporis*, 1 (1), 86-110.

DOI: 10.24412/3045-3240-2026-1- 86-110

Материал поступил в редакцию / Received 08.05.2026

Принят к публикации / Accepted 05.06.2026