

УДК 316.752

DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-318-324

Многомерная модель оценки влияния архитектурного наследия на компоненты культурного кода и имиджа региона



Минзаринов Рияз Гатауллович

Доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой общей и этнической социологии,
Президент Казанского (Приволжского) федерального университета

Порошенко Ольга Юрьевна

Доктор философских наук,
заведующая кафедрой социальной философии
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета



Цель статьи состоит в теоретическом обосновании разработки многомерной модели на основе комплексных параметров (управленческих, социологических, философских, историко-архитектурных, культурологических) для систематизации количественных и качественных показателей в области сохранения архитектурного наследия для расширения теоретической концептуализации и практического использования культурного кода для корректировки имиджа и бренда региональных территорий.

В последнее время область научных исследований территориального имиджа в России становится особенно актуальной. Это связано с необходимостью решения ряда проблем: кризис идентичности территорий; повышение конкуренции между городами и регионами за человеческие, финансовые и информационные ресурсы; отсутствие стратегий качественного позиционирования; нарушение многолетних социальных, исторических и культурных связей между представителями разных поколений жителей и пр. Создание современных концепций имиджа территорий требует нового комплексного подхода. В качестве такого подхода в статье предлагается оценка корреляции имиджа территории, архитектурного наследия и культурного кода.

В современной российской науке широкое обсуждение получает тема культурного кода, соединяющая в себе социальное общее и индивидуальное уникальное. Для изучения «культурного кода» используются социокультурный, психоаналитический, аксиологический, семиотический и лингвокультурологический подходы. Однако в данных исследовательских подходах отсутствует анализ проблемы «обратной связи», а именно вопроса влияния на формирование «культурного кода» отдельных областей материальной, духовной или социальной деятельности народа, идентифицирующего себя с определенным пространственно-временным типом культуры. Новизна исследования состоит в том, что в качестве отдельной области материальной деятельности, оказывающей влияние на компоненты культурного кода, предлагается рассматривать архитектурное наследие. Практическая значимость предлагаемой модели обусловлена тем, что архи-

текстура создает материально организованную среду, необходимую людям для жизни, и является как частью, так и источником формирования культуры в исторической перспективе. Влияние материальной среды обитания современного индивида, объективированной в форме исторических архитектурных и градостроительных объектов, на формирование культурного кода отдельной нации представляет собой самостоятельную область междисциплинарных исследований.

Ключевые слова: имидж регионов, управление брендами территорий, архитектурное наследие, культурный код

Для цитирования: Минзарипов Р.Г., Порошенко О.Ю. Многомерная модель оценки влияния архитектурного наследия на компоненты культурного кода и имиджа региона // Вестник экономики, права и социологии. 2026. № 1. С. 318–324. DOI: 10.24412/1998-5533-2026-1-318-324.

В последние годы российская имиджелогия территорий разработала значительный теоретический материал. Имидж региона определяется как «символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [1, с. 12–15].

Среди отечественных исследователей выделяются два подхода: имиджевый и брендинговый.

В рамках брендингового подхода сегодня можно выделить несколько теоретических направлений.

Первое направление связано с теоретическими исследованиями, в которых технологии брендинга территорий отождествляются с бизнес-брендингом. Второе направление – это теоретические работы, в которых методология брендинга территорий заимствована из сферы маркетинга территорий. Третье направление представляет собой теоретический анализ менеджмента брендом. Четвёртое направление исследований – это концептуализация способов оценки потенциала бренда.

Наряду с отечественными теориями брендинга территорий сегодня активно развиваются исследования в области брендинга городов, включающие: репутационный анализ бренда, изучение имиджа города, концепцию бренда как модели мышления и др.

Многие отечественные исследования бренда территорий опираются на работы британского маркетолога С. Анхольта. Он предложил шесть элементов бренда – туризм, население, культурное наследие, экспортный потенциал, бизнес-инвестиции, политические практики. Эти шесть элементов являются параметрами модели брендинга любой территории. Таким образом, данная модель включает в себя культурные, социальные, политические, экономические ресурсы исследованной территории. В 2007 г. С. Анхольт расширил свою теорию и ввел новое понятие – «конкурентная идентичность» («*competitive identity*»). По мнению автора теории, в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [2]. Поэтому, согласно

С. Анхольту, брендинг территории напрямую связан с имиджелогией, которая исследует создание положительного образа территории.

Еще одной важной работой в области брендинга территорий является книга Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [3]. Эта работа в 1993 г. впервые обозначила возможность использования технологий маркетинга как инструмента продвижения бренда территорий.

Среди отечественных теоретических работ в области стратегии бренда территорий можно выделить книгу Г. Шаталова «Маршруты, которые вдохновляют на путешествия», в которой автор выделил два этапа создания бренда: сначала выделение отличий, особенностей, собственной темы и идеи, а потом «усиление» отличий – поиск мельчайших отличительных деталей для их последующего продвижения. После того как бренд создан, ищутся механизмы его продвижения [4].

Еще одним примером отечественной разработки бренда территории являются работы Д.А. Зеркаль и Л.Н. Мифтаховой. Авторы предлагают расширить потенциал бренда территорий за счет таких параметров как особенности исторического развития, специфики ландшафта, способов управления, наличия значимых объектов, архитектурного наследия, демографических показателей, отраслевых, производственных и экономических ресурсов. На основе их концепции в 2014 г. Правительство Республики Татарстан совместно с Центром стратегических коммуникаций «Апостол» разработали и утвердили Концепцию имиджевого образа (бренда) «Историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана») [5].

Брендинг территорий напрямую связан с особенностями современной экономики. Согласно концепции Л. Болтански и А. Эскера, сегодня сложилась особая экономика – экономика обогащения, являющаяся одновременно и придатком индустриальной экономики, и ее конкурентом. Она представляет

собой синтез целого ряда отраслей производства и торговли: роскоши, туризма, искусства, культуры, торговли антиквариатом и музейного дела. В рамках экономики обогащения продукт каждой из этих индустрий увеличивает стоимость продуктов всех остальных – то есть обогащает и товары, и тем самым их продавцов. Современная экономика строится на взаимодействии четырех форм валоризации: стандартной (как в индустриальном капитализме), активной (в виде товаров, увеличивающих свою стоимость со временем), коллекционной (где стоимость задается при помощи тонкой игры с редкостью коллекционируемых предметов, полнотой коллекции, оригинальности критериев подбора и т.д.) и трендовой. Современная экономика основывается на производстве неких уникальных вещей, и именно их уникальность служит оправданием их высокой стоимости, необходимой для сохранения. Для обоснования уникальности используются объединенные возможности всех перечисленных индустрий, например, историческая специфика места, географическая специфика, связь с современным искусством, ограниченный тираж и пр. [6].

Создание современных концепций уникального бренда и имиджа территорий требует нового комплексного междисциплинарного подхода. В качестве такого подхода в статье предлагается оценка корреляции имиджа территории, архитектурного наследия и культурного кода.

Несмотря на то, что сегодня в российской науке существует большой ряд теоретических работ, посвященных историко-культурной ценности архитектурного наследия, все они имеют отношение к области теории и истории архитектуры, градостроительства, реставрации, искусствоведения, памятниковедения, законодательства в области охраны памятников и пр. Большинство из этих работ описывают материальную составляющую (структуру, композицию, стилистические особенности, подлинность, взаимосвязь со средой и др.). В гораздо меньшей степени проработаны оценочные критерии, касающиеся нематериальной составляющей архитектурного наследия, которая оказывает влияние на отношение к историко-архитектурному наследию как носителю важнейшей формы национального самосознания, компоненты культурного кода, имиджа территории и брендинга мест.

Концепт «наследие» сегодня активно обсуждается среди теоретиков архитектуры. Чаще всего в связи с понятием наследия, как следов, оставленных человеческой цивилизацией, обращаются к таким философским концепциям как «подлинность», «память», «время». В понятии наследия проявляются пространственно-временные взаимоотношения. В аспектах «времени» наследие замедленно по сравнению с бешеным темпом современных информационных потоков социальной жизни и это нужно учи-

тывать. «Время» в концепциях наследия трактуется двояко: как «линейная модель» (Дж. Рёскин) и как «циклическая модель» (В. Ле-Дюк). Эти концепции влияют на принципы реставрационного отношения к памятникам и их консервации. «Память» характеризует этическое отношение к наследию, отношение народа к своему прошлому и историческим корням как к ценности. «Подлинность» (аутентичность) предполагает неповторимость формы и субстанции памятника, понимание того, что наследие как достижения во времени есть невозобновляемый ресурс. Считается, что все эти аспекты наследия необходимо должны быть учтены при рассмотрении любых объектов культурного наследия.

Вопросами ценности памятников архитектуры начали заниматься исследователи практически одновременно с появлением реставрационной теории; разработкой занимались как зарубежные исследователи (А. Ригль, Ч. Бранди, В. Фродль), так и отечественные (Е.В. Михайловский, Д.С. Лихачёв, А.В. Иконников, О.И. Пруцын, Е.Н. Селезнёва, А.С. Щенков и др.). Важным российским специалистом в области архитектурного наследия является В.Л. Глазычев. Теорией и философией сохранения наследия сегодня занимается историк архитектуры и градостроительства Н.О. Душкина.

Архитектура создает материально организованную среду, необходимую людям для жизни и является как частью, так и источником формирования культуры в исторической перспективе. Поэтому изучение влияния материальной среды обитания современного индивида, объективированной в форме исторических архитектурных и градостроительных объектов на формирование культурного кода отдельной нации представляет собой самостоятельную новую область междисциплинарных исследований.

Проблема культурного кода стала изучаться в России вслед за концепциями У. Эко. Предметом данных исследований стали: разработка самого понятия «культурный код» (Л.А. Черная), описание способов деятельности сообществ в рамках того или иного культурного кода (Г.А. Аванесова, И.А. Купцова), классификация культурных кодов (Е.Е. Бразговская).

Например, известный российский лингвист В.Н. Телия определяет код культуры как «таксономический субстрат ее текстов. Этот субстрат представляет собой совокупность окультуренных представлений о картине мира того или иного социума – о входящих в нее природных объектах, артефактах, явлениях, выделяемых в ней действиях и событиях, ментофактах и присущих этим сущностям их пространственно-временных или качественно-количественных измерений» [7, с. 13–24]. А этнолингвист В.В. Красных определяет код культуры, «как “сетку”, которую культура “набрасывает” на окружающий мир, членит, категоризирует, структурирует и оценивает его» [8, с. 103].

В рамках нашего подхода к проектированию модели брендинга территорий важно понимание связи культурного кода с культурной памятью. Именно через культурную память передается от поколения к поколению закодированные культурные коды. Поэтому, по мнению профессора Йельского университета Д. Александера, очень важно в изучении того или иного социального феномена «плотно описывать» культурные коды, нарративы и символы, создающие упорядоченные сплетения социального смысла [9, с. 187].

Особое значение для связи брендинга территорий и культурного кода имеют исследования в области культурной памяти и идентичности в различных этноконфессиональных группах.

Весь комплекс исследований культурной памяти и ее значения в области социального относится к междисциплинарному направлению «*memory studies*». Данный комплекс исследований активно развивается в зарубежной социологии как на уровне теоретико-методологических подходов (*G. Feindt, F. Krawatzek, D. Mehler, F. Pestel, R. Trimcev*), так и на институциональном уровне в виде специализированных исследовательских центров (*J. Olick, A. Sier, J. Wuestenberg*). В частности, идет рост числа исследований, посвященных различным формам связи прошлого и идентичностей. Например, изучение культуры «вспоминания» и ее значение для самоопределения групп (*A. Ассман*), обращения к прошлому для объяснения групповых событий настоящего (*X. Вельцер*), туризма как канала обретения важных для национальной идентичности исторических образов и установок (*K.E. Fortin, C.E. Hurst, B.S.R. Grimwood*) и в целом связи религии, памяти и материальных объектов (*N. Drotár, G. Kozma*).

Связь образов прошлого и религиозной идентичности исследуется также через связь между религиозной памятью и национальной идентичностью (*D. Lužný*), разными религиозными сообществами, имеющими свою социальную память (*S. Ahmed*), социальной памятью, религиозной идентичностью и гражданскими инициативами (*H. Davis, D. Dallimore, M. Eichsteller, R. Mann*). В данных исследованиях понятие идентичности имеет первостепенное значение.

Для формирования бренда территорий в аспекте привязки к архитектурному наследию важны исследования в области оценки его культурной ценности. В этой сфере сегодня в отечественной архитектурной науке разрабатываются авторские методики по определению категории историко-культурной ценности, основанные на балльной системе (методика определения категории историко-культурной ценности объектов историко-архитектурного наследия *С.В. Зеленовой*, методическое обеспечение государственных мер по установлению историко-культурной ценности объектов культурного наследия

(памятников архитектуры) *А.В. Слабухи*, система основных критериев оценки архитектурно-градостроительного наследия *Л.Н. Вольской* и др.). При этом современная экспертная практика оценки объектов архитектурного наследия пока не имеет утвержденных на федеральном уровне регламентов. В 2015 г. Институт культурного и природного наследия имени *Д.С. Лихачева* по заданию Министерства культуры России разработал специальную методику для составления «Национального индекса культурного наследия».

Подытоживая теоретический анализ, можно заключить, что влияние архитектуры как материально организованной среды на формирование и устойчивое развитие культурного кода и национального имиджа представляет собой новую область социально-экономических исследований в России. Концепт «имидж территорий» требует теоретического расширения за счет включения в существующие теории «промоушена» территориальных образований многомерных индикаторов оценки влияния архитектурного наследия на компоненты культурного кода жителей этих территорий.

В качестве отдельного предмета в данной области мы выделяем влияние архитектурного наследия регионов страны на формирование компонентов культурного кода (идентичность, ценности, традиции, знаки, символы) нации. Сегодня исследование данной предметной области нуждается в решении следующих проблем: во-первых, разработка общетеоретического подхода многомерного социально-экономического анализа (количественного и качественного) взаимовлияния материальной и социокультурной среды обитания и компонентов культурного кода (идентичность, ценности, традиции, знаки, символы) отдельной нации; во-вторых, создание специального научного инструментария (понятийного аппарата) социально-экономической оценки нематериальной составляющей архитектурного и градостроительного наследия: эстетическое воздействие, культурная идентичность, уклад, «дух места», коллективная память, подлинность, уникальность, экзистенциальность архитектурной среды и пр.; в-третьих, применение практико-ориентированного подхода к оценке влияния архитектурного наследия отдельных регионов России на компоненты культурного кода для расширения теоретической концептуализации национальной идеи российского социума и ее применения в механизмах имиджологии региональных территорий; в-четвертых, сбор массива данных по отношению различных социальных групп населения региона к влиянию их историко-архитектурной среды на существующий культурный код и национальный имидж страны; в-пятых, создание технологии автоматизации и комплексной обработки большого массива данных по показателям (индикаторам) влияния национального

архитектурного наследия на компоненты культурного кода страны для практического применения на общероссийском институциональном пространстве в имидже территорий.

Традиционно «бренд территории» ассоциируется с такими символами, как герб, флаг, гимн и другими. С позиции современной имиджелогии это слишком поверхностный подход. Имидж сегодня является определяющим фактором для политической, социальной, инвестиционной привлекательности территории, ее репутационным потенциалом. Разработка бренда территорий на основе имиджа позволяет совершенствовать управление долгосрочными доверительными отношениями как с внешней аудиторией, так и с субъектами внутренней общественной среды. Трактовка «бренда» как имиджа территории способствует более эффективному взаимодействию управленческого сектора и различных целевых групп, таких как население, туристы, рынки, инвесторы.

В связи с этим, актуальность сегодня связана с необходимостью научной разработки новых теоретических и практических подходов к определению влияния архитектуры как материально организованной зонированной среды на формирование и устойчивое развитие культурного кода и национального имиджа. Данные подходы ориентированы как на проблематизацию самого понятия «культурный код», раскрытие дополнительных его элементов, так и на обоснование его нового содержания в историко-культурной значимости и социальной памяти.

Новизна такого подхода состоит в рассмотрении кода культуры, который сформирован на основе трансляции и интерпретации смыслов, репрезентируемых в объектах историко-архитектурного наследия. Данное расширенное (многомерное) изучение кода как ключевой характеристики культуры позволяет приблизиться к пониманию уникальных национально-специфичных особенностей страны.

Научная значимость в области исследования расширенной концепции «имиджа территорий» обусловлена необходимостью исследования механизма формирования имиджа: изучением текущего и желаемого образа/имиджа региона с учетом специфики целевой аудитории, решением проблемы симметричного восприятия особенностей территории внутренней и внешней аудиторией, разработкой технологий позиционирования и продвижения имиджа территории и т. п. Проведение компаративистского анализа российских и зарубежных теорий и методик конструирования имиджа территории позволит перейти к практико-ориентированным подходам.

Разработка многомерной модели представляет собой индуктивный метод, в рамках которого проводится комплексный анализ и описание количественных и качественных параметров в структуре и функциях отдельной области материальной, духов-

ной или социальной деятельности по каждой компоненте культурного кода (идентичность, ценности, традиции, знаки, символы). Применение технологии многомерного моделирования к проблеме генезиса и функционирования культурного кода на территории конкретного государства значительно повышает эвристический потенциал исследуемого феномена и способствует выработке практических рекомендаций для продвижения его (государства) национальной идеи, что особенно актуально в современных условиях, обуславливающих необходимость повышения уровня патриотизма и солидаризации представителей разных поколений российского общества.

В современном научном знании «культурный код» понимается как «культурное бессознательное», в котором закодирована некая информация, позволяющая идентифицировать культуру. Таким образом, область большинства исследований принадлежит широкой сфере психологии, где методологические границы размыты между рационализмом и иррационализмом. Для повышения верификации исследований «культурного кода» представляется необходимым выйти за пределы психологизированных концепций данного феномена, а именно расширить сферу исследований, посвященных влиянию отдельной области материальной, духовной или социальной деятельности на ту или иную компоненту культурного кода. В качестве такой отдельной области в рамках данного комплексного исследования предлагается рассматривать архитектурное наследие. В широком смысле архитектура создает материально организованную среду, необходимую людям для их жизни и является как частью, так и источником формирования культуры в исторической перспективе. Влияние материальной среды обитания современного индивида, объективированной в форме исторических архитектурных и градостроительных объектов, на формирование культурного кода отдельной нации представляет собой самостоятельную область междисциплинарных исследований.

Реализация многомерного подхода позволит системно рассмотреть институциональные стратегии репрезентации и практики восприятия историко-архитектурных объектов в социальной системе изучаемых регионов России. Эмпирический уровень исследования предполагает выявление мнений, оценок и восприятия индивидами наиболее значимых для каждого региона архитектурных объектов, влияющих на формирование социальной памяти и культурного кода. Адаптированная методология институционального анализа позволит рассматривать механизмы формирования культурного кода посредством историко-архитектурных объектов на трех уровнях (макро-, мезо- и микро-). Изучение как на макро-, так и на микроуровнях предполагает проведение комплексного эмпирического исследования с использованием как количественной, так и

качественной стратегии социологических исследований. Количественные исследования позволят определить конструируемый властным дискурсом и средствами массовой информации в массовом сознании образ «титовых» историко-архитектурных объектов, а качественные методы (интервью и наблюдение) позволят выявить и систематизировать индивидуальные оценки и практики восприятия данных объектов, репрезентированных в идентичности, ценностях, традициях, знаках и символах культурного кода России, как со стороны населения, так и со стороны экспертов.

Сопоставление полученных комплексных данных позволит зафиксировать соответствие/несоответствие между институциональными стратегиями и личными практиками и на этой основе разработать практические рекомендации по оптимизации использования данных объектов как механизмов влияния на культурный код и национальную идею.

Литература:

1. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // *Publicity*. 2006. №1. С. 12–15.
2. Анхольт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку. М.: Кулиц – Образ, 2004. 272с.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы. М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 92 с.
4. Шаталов Г. Маршруты, которые вдохновляют на путешествия. Киров, Изд. Дом Маури, 2025. 400 с.
5. Концепция имиджевого образа (бренда) «Историко-культурное наследие Республики Татарстан» (Бренд «Наследие Татарстана») (в ред. Постановлений КМ РТ от 30.04.2015 № 304, от 23.05.2023 № 628). URL: <https://docs.cntd.ru/document/430573999?marker=3KD2N3P> (дата обращения: 24.12.2025).
6. Порошенко О.Ю., Романова А.И. Уникальность как системная характеристика дизайн-проектирования в эпоху постфордистской экономики // *Дизайн и технологии*. 2023. № 93 (135). С. 46–53.
7. Телия В.Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // *Фразеология в контексте культуры / Отв. ред. В.Н. Телия*. М.: Языки русской культуры, 1999. 336 с.
8. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
9. Изотова Н.Н. Культурный код как объект исследования социально-гуманитарных наук // *Культура и цивилизация*. 2020. Т. 10. № 3А. С. 185–191.

Designing a Multidimensional Model for Assessing the Impact of Architectural Heritage on the Components of the Cultural Code and Image of Regional Territories

Minzaripov R.G., Poroshenko O.Yu.
Kazan (Volga Region) Federal University

The article is devoted to the theoretical justification of the development of a multidimensional model based on complex parameters (managerial, sociological, philosophical, historical-architectural, cultural) for the systematization of quantitative and qualitative indicators in the field of architectural heritage preservation in order to expand the theoretical conceptualization and practical use of the cultural code for adjusting the image and brand of regional territories. Recently, the field of scientific research into territorial image in Russia has become increasingly relevant. This is due to the need to address a number of issues: a territorial identity crisis; increased competition between cities and regions for human, financial, and information resources; a lack of high-quality positioning strategies; the disruption of long-standing social, historical, and cultural ties between representatives of different generations of residents, etc. The development of modern concepts of territorial image requires a new, comprehensive approach. This article proposes such an approach by assessing the correlation between territorial image, architectural heritage, and cultural code. The topic of cultural code, which combines the socially common

and the individually unique, is widely discussed in contemporary Russian scholarship. Sociocultural, psychoanalytic, axiological, semiotic, and linguistic-cultural approaches are used to study this "cultural code." However, these research approaches lack an analysis of the problem of "feedback," namely, the influence of specific areas of material, spiritual, or social activity on the formation of a "cultural code" by people identifying with a particular spatiotemporal cultural type. The novelty of the study lies in the fact that architectural heritage is proposed to be considered as a separate area of material activity that influences the components of the cultural code. The practical significance of the proposed model is due to the fact that architecture creates a materially organized environment that is necessary for people to live in, and it is both a part of and a source of the formation of culture in a historical perspective. The influence of the material environment of a modern individual, which is objectified in the form of historical architectural and urban planning objects, on the formation of the cultural code of a particular nation is an independent area of interdisciplinary research.

Keywords: regional image, territorial brand management, architectural heritage, cultural code

