

ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет»

Центр этнических и национальных исследований

ГБУ ИО «Ивановский государственный историко-краеведческий  
музей им. Д. Г. Бурылина»

Сетевое научное издание  
«Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований»

## **«Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности**

Материалы  
всероссийской научной конференции  
(Иваново, 12-13 сентября 2013 года)

Издательство Ивановского государственного университета

Иваново 2013

**ББК 66.3(2Рос-4Ива),41+60.546**

**Г 70**

«Город невест? Брендинг территорий и региональные идентичности: материалы всероссийской научной конференции (Иваново, 12-13 сентября 2013 года) / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново : Издательство Ивановского государственного университета, 2013. — 115 с. — ISBN 978-5-7807-1021-9

*В издании представлены материалы Всероссийской научной конференции «Город невест? Брендинг территорий и региональные идентичности». В центре внимания исследователей была проблема осмысления образов места, историко-культурных капиталов российских регионов и территорий, сложившихся и формирующихся брендов. Для историков, культурологов, филологов, философов, социологов, психологов.*

**Редакционная коллегия:**

доктор философских наук *М. Ю. Тимофеев (отв. редактор)*

доктор философских наук *О. В. Рябов*

кандидат философских наук *Д. С. Докучаев*

*Издание осуществлено при финансовой поддержке  
Ивановского государственного историко-краеведческого музея  
им. Д.Г. Бурылина*

**ISBN 978-5-7807-1021-9**

© ФГБОУ ВПО «Ивановский  
государственный университет

© Сетевое научное издание «Лабиринт. Журнал  
социально-гуманитарных исследований», 2013

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Аверкиева К. В. (Москва)</i> Визуальная компонента региональной идентичности Костромской области	6
<i>Баранов А. В. (Краснодар)</i> Гражданская, этническая и религиозная идентичность на юге России и Северном Кавказе: между конфликтом и позитивным балансом	9
<i>Бедерсон В. Д. (Екатеринбург)</i> Герои-просветители и потенциал конструирования макроидентичности регионов российской Арктики	11
<i>Булина А. О. (Санкт-Петербург)</i> Бренд территории как важнейшая составляющая потенциала его развития	15
<i>Волченков Б. А. (Гаврилов Посад)</i> Гаврилово-Посадская земля — частица Ополья в Ивановском крае	17
<i>Гаврилина Л. М. (Москва)</i> «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности	20
<i>Головнёва Е. В. (Екатеринбург)</i> Региональная идентичность как форма коллективной идентичности	23
<i>Гончарик А. А. (Пермь)</i> Региональная идентичность в России как политический феномен: теоретические основания анализа	26
<i>Добрейщина Л. Е. (Екатеринбург)</i> Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила)	29
<i>Докучаев Д. С. (Иваново)</i> Регионализм как мировоззрение	31
<i>Дюкин С. Г. (Пермь)</i> Региональная идентичность в условиях общества потребления (на примере Перми и блогосферы)	34
<i>Ершов М. Ф., Филиппчук Д. В. (Ханты-Мансийск)</i> Историческая компаративистика как брендинг города, или Судьбы северных столиц	36
<i>Замятин Д. Н. (Москва)</i> Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы	39
<i>Иванова В. В. (Новосибирск)</i> Брендинг территории: выявление конкурентных преимуществ (на примере Южно-Кузбасской агломерации)	41

<i>Иванова И. Е. (Ярославль)</i> Технологии поиска и тестирования идей для брендинговых стратегий областного центра (на примере Ярославля)	43
<i>Иванова Л. Ф. (Казань)</i> Методологические проблемы культурно-символического позиционирования туристских дестинаций в России	46
<i>Ильченко М. С. (Екатеринбург)</i> Образы ранней советской архитектуры в формировании региональных брендов: механизмы символической интерпретации	47
<i>Исаченко Т. Е. (Санкт-Петербург)</i> Географические линии и точки — бренды регионов: реальность, символика, мифология	49
<i>Клейман М. Б. (Иваново)</i> Вузовская среда Иванова и её роль в процессе ребрендинга города	53
<i>Константинова В. Н. (Бердянск, Украина)</i> Городская и сельская идентичности: методологические аспекты и некоторые результаты устноисторических исследований образов городов Приазовья и урбанизационных процессов в регионе	54
<i>Кочухова Е. С. (Екатеринбург)</i> Белая Башня — (вос)создание культурного наследия Екатеринбурга	56
<i>Кривцова Л. А. (Иваново)</i> Визуальные аспекты конструирования региональной идентичности: между реальным, виртуальным и мифологическим	58
<i>Левинтов А. Е. (Москва)</i> Экзогенные и эндогенные факторы регенерации промышленных моногородов	59
<i>Лыман И. И. (Бердянск, Украина)</i> Анти-«город-невест»? : образ Запорожья как «казаческого мужского союза», или «На Запорожскую Сечь женщин не пускали»	61
<i>Лысикова О. В. (Саратов)</i> Конструирование бренда Саратова: от города купцов и рыбаков к культурной столице Поволжья	62
<i>Малицкая Д. А. (Барнаул), Мозолин А. В. (Екатеринбург)</i> «Сетевые принципы» формирования региональной идентичности	65
<i>Михалева А. В. (Пермь)</i> Поморская тема в региональном позиционировании Архангельской области	68
<i>Назукина М. В. (Пермь)</i> Арктические смыслы в позици-	71

онировании регионов российской Арктики	
<i>Подвицнев О. Б. (Пермь) «Форпост России в Арктике»: бренд и реальность</i>	<b>74</b>
<i>Рябов О. В. (Иваново) «Света из Иванова» как зеркало Болотной революции</i>	<b>77</b>
<i>Рябова Т. Б., Кодина И. Н. (Иваново) Ивановские мужественность и женственность глазами жителей «города невест»</i>	<b>78</b>
<i>Санникова Т. О. (Воткинск) Региональная идентичность и культурное разнообразие</i>	<b>81</b>
<i>Смирнов Г. С. (Иваново) «Иньское» лицо «города невест»: героическая аскеза как архетип эстетического мировоззрения</i>	<b>83</b>
<i>Солодянкина О. Ю. (Череповец) Воображаемый конструкт «Череповецкий край» и доиндустриальные бренды индустриального Череповца</i>	<b>86</b>
<i>Тарасова М.В. (Красноярск) Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности</i>	<b>88</b>
<i>Телебаев Г. Т. (Алма-Ата, Казахстан) Многомерность идентичности современного горожанина (на примере города Алма-Аты)</i>	<b>94</b>
<i>Тимофеев М. Ю. (Иваново) Иваново-(Вознесенск): архитектура бренда</i>	<b>97</b>
<i>Цалко Е. О. (Иваново) Формирование региональной идентичности в Ивановской области: нормативная база и технологии управления</i>	<b>100</b>
<i>Цумарова Е. Ю. (Петрозаводск) Символизация пространства как инструмент политики идентичности в регионе (на примере Республики Карелия)</i>	<b>102</b>
<i>Чуракова О. В. (Архангельск) Корреляции автостерейотипов северянок и проблема кризиса этнокультурной и гендерной идентичности женщин Севера России в XX - начале XXI вв.</i>	<b>104</b>
<i>Юренкова Е. А. (Иваново) Визуальный аспект региональной идентичности</i>	<b>108</b>

## Визуальная компонента региональной идентичности Костромской области

Костромская область имеет довольно неоднозначный образ: в нём слились элементы былого величия «колыбели дома Романовых», области на Волге, родины корабельных сосен и умелых мастеров, таящихся «в лесах», а также представления о глухом медвежьем углу и современном депрессивном регионе. При этом сама по себе Костромская область — это интересный староосвоенный регион с богатым историческим, культурным и природным наследием. Проследить отдельные составляющие региональной идентичности можно по набору визуальных элементов. В данном исследовании основное внимание уделено геральдическим символам и визуальным брендам региона, отражённым в «шапках» сайтов городов и районов области.

**Геральдика.** Костромская область гордится тем, что герб Костромы был первым городским гербом, официально утверждённым Екатериной II. В области прошли 3 «волны» формирования гербов: самый древний, екатерининский, когда появились гербы основных населённых пунктов, затем советский (гербы этого периода в работе не рассмотрены, так как отражают исключительно экономическую специализацию территории), а также современный — после 2000 года в области появились около 15 новых гербов, были отреставрированы старые, дореволюционные.

Основные традиционные цвета символики Костромской области — голубой и жёлтый, точнее, по правилам геральдики, лазоревый и золотой. Первый символизирует великодушие, честность, верность и безупречность, или просто небо и воду, что для этого региона более актуально, золото символизирует знатность, могущество и богатство, а также христианские добродетели: веру, справедливость, милосердие и смирение, применительно к Костромской области, вероятно, ещё и лес. Кроме того, золото на голубом — это цвета дома Романовых, который к региону имеет непосредственное отношение. Таким образом, первая «волна» гербов характеризуется лаконичностью и доминированием двух цветов: голубого и жёлтого. Исключением является герб г. Гали-

ча, где преобладают красный и белый (серебряный) аспекты: символы благородства, храбрости, мужества и крови, пролитой в честном бою (что не удивительно, так как Галич неоднократно подвергался набегам разных народов и выходил победителем).

Объекты, изображённые на гербах того времени, также предельно просты: герб Костромы изображает ладью, на которой путешествовала Екатерина II, на гербах других городов в верхнем поле красуется развёрнутый герб Костромы, а в нижнем — объект, давший поселению название (кологривский конь, буйский поплавок, солигаличские солеварни...) или характеризующий его роль в то время (макарьевские колокола — символ монастыря и ярмарки, чухломские трезубцы — символы рыбного промысла и т.д.). Галичский герб украшает «воинская арматура», подчёркивая «боевой дух» этого города.

Гербы советской эпохи, как правило, изображали образы промышленности и сельского хозяйства на красном фоне и были невыразительны. Современная геральдика области рисует очень яркую и специфическую картину региона. К традиционным цветам добавляется зелёный, который символизирует леса, «экологическую чистоту» территории, реке — сельское хозяйство, чаще стал появляться красный цвет, возможно, как наследие прошлого периода. В целом же сохранилось, а в отдельных случаях и усилилось влияние природных элементов на формирование внутрорегиональных геральдических образов.

Символы новых гербов очень живописны и формируют определённые представления о городах и районах: своё отражение нашли Иван Сусанин (изображение его памятника на гербе Сусанинского района), Снегурочка (Островский район), лось — один из новых символов Костромской области в связи с развитием лосефермы на её территории, медведь (Вохомский район, один из самых периферийных, так что медведь органично вписывается в свой «угол»), ювелирные украшения — символ поселения ювелиров, с. Красное-на-Волге. Кроме новых образов на современных гербах сохранились традиционные изображения рек и ладьи, более ярко отразились религиозные символы: очертания куполов, кресты, в чём угадывается значительное влияние Костромской епархии в жизни региона. Отдельные гербы являются компромиссным вариантом между традиционной символикой и образами нового времени: герб г. Мантурово и Мантуровского района украшает грифон, позаимствованный с фамильного герба династии

Романовых, который плывёт на бревне (символ деревообрабатывающей промышленности) по водам Унжи. Из общей логики выбивается герб Межевского района, где изображён Георгий Победоносец, но это связано с названием райцентра — с. Георгиевское.

Одним из современных проявлений **региональной символики** является оформление региональных и районных сайтов. Как правило, наиболее ярко специфика прослеживается по «шапкам» сайтов — верхним полосам, где расположено название веб-страницы. Не все сайты области отличаются хорошим художественным оформлением, однако многие заслуживают внимания. Для поиска непосредственно региональных черт стоит обратиться не к сайтам административных органов — их дизайн носит общегосударственную символику, лучше всего искать «неофициальные» сайты городов и районов. На интернет-страницах Костромской области чаще встречаются те же цвета, что и на гербах: голубой, жёлтый, белый, кроме того, геральдические знаки почти всегда участвуют в оформлении сайтов и порталов.

Интересны и символы: как правило, веб-страницы украшают достопримечательности местности, в Костромской области это, как правило, историко-архитектурные памятники (особенно это касается церковных сооружений, даже на страницах ЛВЗ), реже памятники выдающимся личностям (здесь лидер Иван Сусанин). Экономических достижений, как часто бывает на сайтах других регионов, в Костромской области почти нет. Иногда встречается изображение автокрана «Галичанин» и продукции деревообработки, на одном из сайтов встречается изображение труб Костромской ГРЭС. Но, в целом, индустриальные объекты на сайтах региона можно встретить нечасто, потому что ярких промышленных брендов в области практически нет. Таким образом, оформление веб-сайтов области говорит об архитектурном и культурном богатстве области, реже о природном наследии, отодвигая на второй план экономические достижения и символы новой эпохи.

Безусловно, набор визуальных элементов региональной идентичности не ограничивается геральдикой и оформлением Интернет-страниц, но, как правило, именно с них начинается визуальная репрезентация регионов в информационном пространстве.



**Гражданская, этническая и религиозная идентичность на юге России и северном Кавказе: между конфликтом и позитивным балансом**

Идентичность определяется как устойчивое самосознание, в основе которого чувство принадлежности индивидов и групп к «своей» общности. Идентификация невозможна без сравнения партнеров общения. Идентичность сочетает два комплекса представлений: позитивный и негативный. Идентичность может быть «жесткой» или «размытой». Группы и индивиды проявляют многие виды идентичности, которые взаимосвязаны и «накладываются» (гражданская — общегосударственная, этническая, региональная и религиозная). Региональная, этническая и конфессиональная идентичность могут стать одним из факторов риска для интеграции общества либо могут мирно сочетаться с идентичностью гражданской.

Юг России и Северный Кавказ в постсоветский период стали пространством конфликта идентичностей, вызванного противоречиями модернизации, социокультурной регрессией. Подтвердить гипотезу можно на материалах анкетного опроса «Информационное пространство полиэтничного социума» (2010 г., Краснодарский край, республики Адыгея, Ингушетия и Дагестан), проведенного политологами Кубанского государственного университета (выборка 323 чел., молодежь). В тех же регионах Южным научным центром РАН синхронно проведен опрос «Информационно-коммуникативные факторы социального доверия в полиэтничном пространстве Юга России» (выборка 467 чел.).

Важнейшим параметром сочетаемости идентичностей выступает отношение респондентов к общероссийской идентичности. В Краснодарском крае гордятся ею 63% опрошенных, в 3 республиках Северного Кавказа — 46,7%. Желают сменить гражданство 13% в крае и 9,6% в республиках. До 20% молодых респондентов безразличны к общероссийской идентичности, либо затруднились выразить свое отношение. Исследование религиозности молодежи Краснодарского края, проведенное Департаментом молодежной политики и отделом

Администрации края по делам религий (2006 г.), доказало равновесие толерантности и нетерпимости. Отрицательно относились к другим конфессиям и считали только свою «истинной» 43% верующих. Положительно относились к другим конфессиям 45%, затруднились ответить 12%. Но уровень религиозных знаний и источники сведений остаются поверхностными. Увы, это открывает простор манипулятивным воздействиям на религиозную идентичность в краях и областях, республиках Северного Кавказа.

По оси конфликт/консенсус важен уровень социального доверия между этническими и конфессиональными группами. В анкетном опросе ЮНЦ РАН индикаторами доверия выбраны: желание вступать в родственные отношения с представителями других групп, дружить с ними, работать в одном коллективе, быть бизнес-партнерами и соседями, получать медицинские услуги. Суммарный индекс социального доверия (максимальный балл 1,0) составил в г. Краснодаре: к русским — 0,863, к адыгейцам — 0,276, к чеченцам и дагестанцам — по 0,204, к ингушам — 0,184 балла. В г. Майкопе индекс наиболее взвешенный: к русским — 0,661, адыгейцам — 0,721, чеченцам — 0,330, дагестанцам — 0,324, ингушам — 0,342. В г. Назрани индекс социального доверия к ингушам составил 0,653 балла, к русским — 0,480, к чеченцам — 0,486. В г. Махачкале индекс доверия дагестанским народам — 0,698, русским — 0,682, чеченцам — 0,267, ингушам — 0,21. Более интолерантное взаимовосприятие отмечено на Северо-Восточном Кавказе. Это объяснимо социокультурной архаизацией, проявляющейся в укреплении кланово-родственных институтов и практик, росте межэтнической и межконфессиональной дистанции, политизации этничности и религии.

Важный аспект — источники конструирования знаний и ориентаций респондентов. Молодежь Краснодарского края и республик Северного Кавказа считает основными источниками информации Интернет (от 36,8 до 52,2% ответов по 4 регионам); центральное телевидение (от 22,1 до 29,1%); российские кинофильмы (24,2 - 36,6%); региональные СМИ (11,9 - 27,4%); региональное телевидение (от 7,4 до 14,9%). Доверие другим народам и конфессиям зависит от уровня информированности о традициях, от опыта повседневного общения. Но играют весомую роль и «фоновые» факторы: уровень удовлетворенно-

сти жизнью, оценка деятельности органов власти и местного самоуправления, иерархия жизненных проблем.

Позитивный вариант сочетаемости идентичностей на российском Кавказе — упрочение гражданской общенациональной идентичности. На региональном уровне задача решается в ряде целевых программ Ставропольского, Краснодарского краев, Ростовской области др. Взаимодействие общероссийской, региональных, этнических и конфессиональных идентичностей на Юге России и Северном Кавказе носит конкурентный характер и нуждается в научно обоснованном управлении. Это позволит снизить риски конкуренции южнороссийской и северокавказской идентичностей, иллюзии отождествления Северо-Кавказского федерального округа с исламским конфессиональным ареалом. Поддерживаем проект воссоздания министерства, занятого вопросами этнополитики. В его деятельности обеспечение позитивного баланса общероссийской и иных идентичностей должно играть важную роль. Особое внимание следует уделить институтам создания общественного мнения. Необходимо создание системы мониторинга проявлений идентичностей (особенно в сети Интернет).

**Бедерсон В. Д.<sup>1</sup>**

### **Герои-просветители и потенциал конструирования макроидентичности регионов российской Арктики**

С одной стороны естественное, но, с другой стороны, весьма искусственное объединение части субъектов Российской Федерации в некий макрорегион — российская Арктика — равноположенно имеет как некоторые предпосылки для подобного объединения в структуре самих региональных идентичностей, так и явные противоречия.

В центре внимания настоящего анализа — культурные герои как персоналистские идентификаторы в структуре региональных идентичностей арктических регионов России.

Регионы российской Арктики (Мурманская область, Архангельская область, Ненецкий АО, Ямало-ненецкий АО, Красноярский край, Республика Саха – Якутия, Чукотский АО) не имеют единого для

---

© Бедерсон В. Д.

всех семи субъектов федерации культурного пространства. О культурно-символическом единстве данных регионов, пожалуй, можно говорить лишь через призму опосредывающих горизонтальные связи общероссийских культурных артефактов и стереотипов. При этом определенная ментальная связь, хоть и во многом внешне сконструированная, между арктическими регионами России все-таки присутствует.

Так, например, на уровне культурных героев, которые актуализируются и почитаются региональными сообществами, есть явная и однозначная связь между этнически окрашенными регионами: Ненецкий АО, ЯНАО и Якутия в собственных региональных идентичностях актуализируют национальных писателей, ученых и, в широком смысле слова, просветителей. Такое символическое единение связано, очевидно, в первую очередь с некоторой травматичностью исторического этнического прошлого названных регионов. Другими словами, актуализируя писателей и ученых-филологов, этнографов и фольклористов (П. Ойунский, Амма Аччыгоя, Кюннюк Урастыров, Алексей Ексеюлях, Алампа в Якутии; И. Шемановский, Л. Лапцуй, И. Истомин в ЯНАО; А. Пырерка, Прокопий Явтысый в Ненецком АО) акторы региональных идентичностей стремятся восполнить и выделить именно этническую особенность своих регионов, которая, например, в советской имперской системе имела весьма отредактированный характер.

Небезынтересно отметить то, что в идентичностях других регионов российской Арктики исторические персоналии, которых мы могли бы также обозначить как, в широком смысле слова, просветителей также занимают видное, местами и центральное место. Так, например, в идентичности Красноярского края особенное место занимают художник В. Суриков и писатель В. Астафьев (в отношении данного региона важно отметить, что названные герои, скорее, направлены на конструирование не всего региона, а той его части, которая до слияния называлась Красноярской областью), в Архангельской области такую роль играет М. Ломоносов и писатель Ф. Абрамов, в Мурманской области — писатель Вен. Ерофеев. В данном ряду исключением является Чукотский АО, где региональная идентичность конструируется в русле логики идентичностей регионов Дальнего Востока, позиционируемых в качестве «островов» или «форпостов», и где центральное место занимают герои-первооткрыватели (С. Дежнев и В. Беринг).

Нельзя не заметить, что для Красноярского края, Архангельской и Мурманской областей названные исторические персоналии несут в себе не столько символизм просвещения или, тем более, этничности (некоторым исключением здесь будет, пожалуй, Ломоносов позиционирующий Архангельскую область как русский регион), сколько призваны вписывать данные регионы в общегосударственное культурное пространство с помощью «всеми известных» выходцев – общекультурного достояния.

Тем не менее, мы фиксируем очевидность того, что для всех регионов российской Арктики, за исключением Чукотского АО, с целью конструирования региональных идентичностей в основу кладутся исторические персоналии (культурные герои), которые функционально несут в себе символизм просветителей. При этом названные герои не выражают собой, хоть сколько-нибудь значимо, какой-либо арктической или северной идентичности, а если и выражают, то она стоит на втором, если не на третьем плане. Однако опять же почти все герои могли бы символизировать собой Арктику/Север, в том числе с учетом этническим и общекультурных производных в структуре их образов. Позиционирование регионов российской Арктики через культурных героев в таком случае выглядело бы примерно следующим образом: Арктическая Россия — край сильных и богатых духом людей, «соль земли», «светочи знаний» уникальной российской территории. Этнические просветители национальных автономий еще более усиливают такой подход к позиционированию регионов российской Арктики, поскольку с их помощью может быть развернута идея этнокультурного многообразия Арктической России, самодостаточности «малых» народов и их «просвещенной» автономии в составе России.

#### **Список источников и литературы**

1. Губернатор представил проект «Чукотка — территория открытий». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rkopin-chukotka.ru/news/article.storyid/206.htm> (дата обращения 23.02.2012).
2. Чукотка в древности. [Электронный ресурс]: URL: [http://www.rkopin-http://www.chukotka.org/region/history/old\\_chukotka/](http://www.rkopin-http://www.chukotka.org/region/history/old_chukotka/) (дата обращения 23.02.2012).
3. Вышло в свет новое издание «Письма якутской интеллигенции» Алексея Кулаковского-Ексеюлях [Электронный ресурс]: URL: <http://www.1sn.ru/57314.html> (дата обращения 23.03.2012).

4. Егор Борисов: Республике необходим фундаментальный труд по истории Якутии [Электронный ресурс]: URL: <http://www.sakha.gov.ru/special/node/64582> (дата обращения 23.03.2012).
5. Официальный сайт города Салехард. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.salekhard.org/dostoprimechatelnosti> (дата обращения 23.03.2012).
6. Литература о Ямало-Ненецком автономном округе. [Электронный ресурс]: URL: [http://libraries-yanao.ru/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=263](http://libraries-yanao.ru/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=263) (дата обращения 23.03.2012).
7. Официальный сайт города Архангельск. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.arhcity.ru/?page=3/1> (дата обращения 23.03.2012).
8. Бедерсон В.Д. Герои-"первооткрыватели" в региональной идентичности регионов Дальнего Востока. [Электронный ресурс]: URL: [http://identityworld.ru/load/kategorii/tezisy/bederson\\_v\\_d\\_geroi\\_quot\\_pervootkryvateli\\_quot\\_v\\_regionalnoj\\_identichnosti\\_regionov\\_dalnego\\_vostoka/4-1-0-182](http://identityworld.ru/load/kategorii/tezisy/bederson_v_d_geroi_quot_pervootkryvateli_quot_v_regionalnoj_identichnosti_regionov_dalnego_vostoka/4-1-0-182) (дата обращения 08.09.2012 г.).
9. Назукина М. В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: дис... канд.полит.наук. — Пермь, 2009.
10. Подвинцев О. Б. Наименование университетов и позиционирование регионов в современной России / Университет в системе непрерывного образования: Материалы международной научно-методической конференции. Пермь, ПГУ, 14-15 октября 2008 г. — Пермь, 2008. — С. 99 — 100.
11. Софронова Л. А. Культура сквозь призму идентичности. — М.: Индик, 2006.
12. Щербинина Н.Г. Мифо-героическое конструирование политической реальности России / Н.Г. Щербинина. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011.

## **Бренд территории как важнейшая составляющая потенциала его развития<sup>2</sup>**

Брендинг территорий становится всё более популярным в последнее время. Моду на создание бренда подхватили и российские регионы. Возможно, в этом случае некоторое отставание от западных стран станет плюсом, так как позволит учесть их опыт, как позитивный, так и негативный.

Бренд территории как инструмент, способствующий привлечению людей, — прием, известный довольно давно. Так сформировались «естественные» бренды городов — конечных пунктов паломничества и искусственно создавались притягательные образы городов с более развлекательной направленностью. Но и в первом, и во втором случае речь идёт в первую очередь о привлечении различного вида туристов («звездность как основа туризма» [3]), которые, благодаря своим тратам, способны оживить экономику региона, принести деньги целому спектру отраслей. Хорошим примером является регион Эльзас. Вывод за его пределы или закрытие многих производств (в основном — тяжелая и добывающая промышленность), а так же закрытие ряда военных баз НАТО привело регион в сложное положение. Однако, активное развитие брендов территории для привлечения различных групп туристов дало региону хорошую позицию для развития.

Кроме туристической привлекательности территория может обладать и способностью стимулировать приток потенциальных жителей, которые уже не просто будут совершать траты на рассматриваемой территории, но также создавать продукт, тем самым способствуя её экономическому росту. Брендовые города привлекают не только туристов, но и предпринимателей различных отраслей, которым хочется жить интересно, в интересном месте и иметь доступ к современным благам, уникальным объектам и впечатлениям. Бренд дает некую

---

© Булина А. О.

<sup>2</sup> Работа выполнена в рамках научно-исследовательской работы по теме № 13.38.182.2011 «Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации экономической политики России» (СПбГУ)

«изюминку», которую можно продвигать, которая позволяет привлекать наиболее квалифицированные кадры, т.к. кроме заработной платы и социального пакета, место работы и удовольствие от неё очень важны. Следовательно, бренд позволяет начать процесс возрождения городов, стать основой стратегии их развития, использовать пустующих и оживлять общественные пространства [4]. Сюда относится и поддержание сел и посёлков, в том числе создание там рабочих мест, отвлечение, досуговая альтернатива алкоголя.

Влияние культурной составляющей на привлекательность городов рассматривает Бруно Фрей, его исследование сопоставляет города с выраженной стратегией брендинга и города, которые только приступают к созданию таковой. [1] В этом разрезе интерес представляет рассмотрение воздействия бренда территории на человеческие потоки: как туристические, так и профессиональные и иные. Важно понимать какие особенности привлекают или отталкивают людей, как город может их использовать [2].

Не все привлекаемые городом люди являются желанными гостями. Исключительно туристическая направленность далеко не всегда является наиболее выгодным подходом в брендировании городов и территорий. В какой-то момент расход на поддержание туристической инфраструктуры и восстановление наиболее популярных памятников может превысить получаемый от туризма доход. С такой ситуацией столкнулась Венеция, представляющая собой уникальный архитектурный и природный ансамбль, популярный туристический аттракцион. В целях снижения нагрузки и сбора дополнительных средств в бюджет власти города ввели туристический налог.

Проблема привлекательных городов и регионов может быть связана не только с туризмом. Несмотря на то, что привлечение трудовых ресурсов различного уровня квалификации может способствовать экономическому росту, не все приезжающие готовы приспосабливаться к существующей институциональной среде или производить продукт с высокой добавленной стоимостью. Например, высокий уровень привлекательности среди мигрантов вынуждает Великобританию усилить и так жесткое миграционное законодательство и даже задумываться о применении демаркетинга.

Российские города ещё не столкнулись с проблемами Венеции, но вопросы структуры миграции уже беспокоят не меньше, чем



Великобританию. Построение бренда и маркетинговой стратегии российских регионов может и должно учитывать опыт других стран с оглядкой на собственную специфику.

#### Список литературы и источников

1. Frey B. S. Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy. — Berlin: Springer-Verlag, 2003. — 240 p.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
3. Пашкус В. Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10. — С. 44 — 49.
4. Рыбаков Ф. Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. 2011. № 2. — С. 77 — 82.

Волченков Б. А.<sup>1</sup>

#### Гаврилово-Посадская земля — частица Ополя в Ивановском крае

Гаврилово-Посадская земля является весьма специфическим регионом в составе Ивановской области, будучи присоединённой к Иваново-Вознесенской губернии лишь в 1925 году. Наиболее населённой и древней частью нынешнего района является его юго-западная опольная часть. Суздальское Ополье — это основное историческое ядро Северо-Восточной Руси<sup>2</sup>. С 2001 года в непосредственной близости от Гаврилова Посада ведутся систематические археологические исследования, проводимые Институтом археологии РАН. Как и в древности, когда Ополье являлось главной житницей всей Северо-Восточной Руси, ныне СПК и фермерские хозяйства зернового направления являются лучшими в области. В 17-18 веках на террито-

---

<sup>1</sup> © Волченков Б. А.

<sup>2</sup> Институт археологии: Новые полевые исследования. — М.: ИА РАН, 2010. — С. 70.

рии волости высились огромные, пирамидальной формы лабазы для хранения зерна, вместительностью до 400 тонн <sup>1</sup>. Ныне их заменили элеваторы.

Город издавна известен в регионе как центр коневодства. Уже в 16 веке здесь существует известный на всю Россию конный завод, который в пору своего подъёма дал мощный импульс развития не только коневодству, но и всему краю. И в первую очередь — территории Гавриловской дворцовой волости, центром которой и являлся.

С древности здесь существовал, сопутствующий коневодству, кузнечный промысел. Не случайно уроженец посада профессор А. И. Зимин признан как основоположник кузнечной науки в нашей стране.

Однако, Гаврилово-Посадская земля — это не только земля коневодов, кузнецов и пирамид. Из-за отсутствия земли для расширения посада в конце 18-нач.19 вв. богатое местное купечество вынуждено было находить применение своим капиталам далеко за его пределами. Это и разнообразные питейные откупы (водочные, пивные, медовые) в разных губерниях, производство, а так же поставки питей и торговля ими во многих городах необъятной России. Более четырёх веков насчитывает местная питейная традиция.

С середины 18 века здесь начало развиваться и строительное дело, начало которому положило строительство (1778-1783) огромного здания конного завода (его периметр 784 м). В начале 19 века купцы Ковыляевы и Зимины вели строительство во многих городах губернии, а так же и в Москве. Реконструкцию самого презентабельного здания во Владимире — дворянского собрания выполнил в 1825 году купец Гавриловского посада Асаф Алексеевич Зимин<sup>2</sup>.

Издравле местные жители занимались ямской и почтовой гоньбой. Содержателями многих почтовых станций во Владимирской (и даже в Санкт-Петербургской) губернии с начала 19 века становятся купцы Гавриловского посада<sup>3</sup>. Однако, самым массовым занятием жи-

---

<sup>1</sup> Государственный архив Ивановской области (ГАИО). Ф. 979, оп. 1, д. 217, л. 151 об.

<sup>2</sup> Повседневная жизнь провинциального города Владимира в последней трети XVIII – первой половине XIX в. / под. ред. И.И. Шурус. — Владимир: Изд-во ВлГУ, 2009. — С. 26.

<sup>3</sup> Волченков Б. А. Ямщик лихой, лихая тройка // Наше Ополье. 2012. № 3. — С. 30.

телей посада (купцов и мещан) уже в 18 веке становится содержание водяных мельниц на реках Владимирской и соседних губерний<sup>1</sup>. А первым промышленным предприятием посада стал пудренный завод, основанный купцом А. Жилиным (15.03.1775 г.), вырабатывавший до 1000 пудов пудры в год и «пудривший» до начала 19 века обе столицы.

Не имея возможности расширять свои мануфактуры в посаде, здешние фабриканты устраивали светёлки и раздавали в них работу крестьянам четырёх уездов: Переславского, Юрьевского, Суздальского и Ковровского. В начале 19 века некоторые семейства посада, например Ковыляевы, обладали миллионными состояниями<sup>2</sup>.

Основными ресурсами, составляющими основу бренда Гаврилово-Посадской земли с полным правом можно считать древнее (с 3-4 вв.) земледелие, коневодство, главенствующее положение в текстильной отрасли Ополя, питейный промысел, нашедший самое яркое воплощение в деятельности знаменитых пивопромышленников братьев Синебрюховых, кузнечное мастерство, строительство, мукомольный промысел и почтовую гоньбу.

В 19-20 вв. к ним добавляются картофелеводство (уже несколько лет в районе с размахом отмечается день картошки) и спиртопроизводство (в 1933 году в районе был построен крупнейший в Европе Петровский спиртзавод). Главным же символом города, несомненно, остаётся самая длинная в России (а возможно и в мире) конюшня, и самые сильные кони-богатыри — Владимирские тяжеловозы.

---

<sup>1</sup> Волченков Б. А. Водяные мельницы Ополя // Наше Ополье. 2012. № 3. — С. 26.

<sup>2</sup> ГАИО. Ф. 979, оп. 1, д. 80а, лл. 1-6.

### «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности

Тема локальных или «городских» текстов — своеобразных текстов-конструктов, отражающих специфику того или иного локуса и являющихся его знаковой манифестацией, — в последнее десятилетие получила достаточно широкое распространение в современной русскоязычной филологической и культурологической литературе. Оформился устойчивый и достаточно объемный дискурс вокруг петербургского текста (Н. П. Анциферов, В. Н. Топоров), обсуждаются пермский текст (В. Абашев), крымский (А. Люсый), неоднозначную трактовку получила проблема московского текста. Локальные или «городские» тексты могут быть рассмотрены и как репрезентация идентичности местного сообщества, и как форма и способ ее конструирования.

Представляется вполне закономерной постановка вопроса о «калининградском тексте». В ряде публикаций нами была предпринята попытка обоснования этого феномена и выявления его структуры и особенностей. Совокупность культурных текстов (литературных, живописных, фотографических, рекламных и т.д.), сложившаяся в условиях калининградской региональной субкультуры на основе осмысления/переживания исторических и социокультурных реалий, представляет собой смысловое и языковое единство, которое позволяет говорить о формировании локального сверттекста. Отличительной особенностью подобного рода феноменов является их культуроцентричность: они всегда складываются вокруг того или иного ядра, на основе которого формируется «максимальная смысловая установка» (термин В. Н. Топорова), выражающая главную интенцию текста. Центрирующим «калининградский текст» фундаментом стало осмысление отношения к чужой истории, чужой культуре, во взаимодействии с которыми приходится жить калининградцам. Этот процесс идет как стихийно, на уровне массового сознания, в структурах повседневности, так и на специализированном уровне — в художественной культуре, рекламе, научных исследованиях. Концептуализация этого отношения

---

<sup>1</sup> © Гаврилина Л. М.

представляется жизненно необходимой для развития российской культуры на территории бывшей Восточной Пруссии.

Содержательно «калининградский текст» разворачивается как осмысление культурной «особости», в основе которой – жизнь «на границе», на «разломе», «на стыке»: эпох, культур, ментальностей, памятников, символов. Лейтмотивом его является топос особости: область «самая молодая», «самая маленькая», «самая западная», находится она «в самом центре Европы» и является «особой экономической зоной», «пилотным регионом». Оценка особости носит амбивалентный характер. С одной стороны, область — «форпост России», «окно в Европу», «мост между Россией и Европой», «перекресток культур» и «перекресток европейской истории», «российский полюс интеграции в европейское социокультурное пространство», «регион сотрудничества». С другой стороны, она — «остров России» и даже «узник Европы». Другим важнейшим топосом «Калининградского текста» является мотив «двух в одном» миров: «своего» и «чужого», «нашего» и «немецкого», «послевоенного» и «дovоенного», Калининграда и Кенигсберга. Текст приобретает характер палимпсеста. «Калининградский текст», в соответствии со сложившейся в отечественной гуманитаристике традиции, вполне вписывается в разряд локальных (топологических) сверхтекстов, представляющих собой «единоцельное семантическое пространство, созданное некоторым классом текстов»<sup>1</sup>, выступающее в роли метатекста по отношению ко множеству субтекстов, посвященных Калининграду<sup>2</sup>.

Символическое ядро «калининградского текста» может быть выявлено на различном материале: художественных, политических, рекламных, фольклорных текстах, повседневных речевых практиках и т.д. Эти культурные феномены могут быть рассмотрены в качестве текстов, если иметь в виду широкое понимание текста как некоторой совокупности знаков, выстроенной в соответствии с определенными правилами и передающей сообщение.

В ряде публикаций нами был проанализирован региональный образ мира, запечатленный в вербальной форме (на материале литера-

---

<sup>1</sup> Лошаков А. Г. Сверхтекст как словесно-концептуальный феномен. Архангельск, 2007.

<sup>2</sup> Гаврилина Л. М. Калининградский текст как метатекст культуры // Кантовский сборник. 2010. № 3. — С. 64 — 79.

турного творчества местных авторов). Не менее ярко региональная идентичность репрезентируется в визуальной форме. В условиях совершившегося в XX веке «иконического поворота», ознаменовавшего наступление эпохи тотальной визуальности, именно визуальные образы оказываются наиболее востребованными. Визуальная информация оказывается наиболее интенсивной и действенной. В этом контексте мы считаем чрезвычайно важным анализ города как текста (организация городского пространства, архитектура, ландшафт и т.д.) и визуального образа города, представленного в официальных символах города и области, рекламе, заставках веб-сайтов, в разнообразной сувенирной продукции, музейных экспозициях, в живописи и графике местных художников.

Предпринятый анализ позволил выявить главный мотив — противостояние/взаимодействие двух городов: Кенигсберга и Калининграда. Визуально этот мотив противостояния обыгрывается через сопоставление двух главнейших символов: Кафедрального собора (или Королевского Замка) и Дома Советов. В последние годы, после завершения строительства в центре Калининграда православного кафедрального храма, сложилась новая пара: Кафедральный собор на острове Канта и храм Христа Спасителя на площади Победы. Этот вариант *vis-a-vis* создает более дружественную атмосферу. Доминирующим становится не противостояние, а возможное взаимодействие, предполагающее движение навстречу друг другу, что отражает изменившиеся в последние два десятилетия реалии. Сходная картина наблюдается при анализе сувенирной продукции, в частности, магнитных табличек с видами Калининграда и городов области. Долгое время на них был только узкий круг объектов из довоенного прошлого: Королевские ворота, Собор, Замок. Сейчас круг образов сильно увеличился, стали широко использоваться изображения православного собора на площади Победы и нового комплекса «Рыбная деревня».

М. Хайдеггер писал: «наша идентичность возникает из историчности... Те, кто не может вспомнить прошлое, приговорены к тому, чтобы сперва его выдумать». В поисках идентичности жители области вынуждены конструировать отношение к довоенному прошлому области, знакомиться с ним, изучать, впитывать его. В результате чужое прошлое становится частью культурной памяти, факты чужой исто-

рии, отобранные, интерпретированные, становятся частью образа мира калининградцев и маркерами региональной идентичности.

Головнёва Е. В.<sup>1</sup>

### **Региональная идентичность как форма коллективной идентичности**

В данной работе предлагается рассмотреть региональную идентичность как особую форму коллективной идентичности, выделить ее особенности и структурные компоненты.

Опираясь на представления о коллективной идентичности, можно зафиксировать несколько аспектов исследования региональной идентичности, способных прояснить ее теоретический статус. Это примордиалистская идея об обусловленности коллективной идентичности рядом факторов (территориальным, этнокультурным, языковым, религиозным, историко-культурным и т.п.); указание инструменталистов на такие основные функции коллективной идентичности, как психологическая защита в мире отчуждения и мобилизация социальных групп на защиту своих интересов; идея конструктивистов о пространственно-временной и ситуационной относительности содержания коллективной идентичности.

Каждый из этих аспектов обусловит свою расстановку приоритетов в исследовании региональной идентичности. Так, если мы соотносим региональную идентичность с осознанием образа своей территории как ментально-духовного пространства, при исследовании региональной идентичности мы должны обращать внимание на специфику действующих норм и ценностей, отношений людей в рамках региона, их ассоциаций, воспоминаний; а когда мы рассматриваем региональную идентичность как средство достижения обособления в политико-административном смысле, на первый план выходят вопросы, связанные с созданием привлекательности имиджа своего региона, построения брендинговой стратегии региона.

Представляется, что на современном этапе изучения ряд характеристик региональная идентичность может получить на основе

---

<sup>1</sup> © Головнёва Е. В.

рассмотрения ее именно как особой формы коллективной идентичности. В этом ракурсе *региональная идентичность может быть определена как форма коллективного самосознания, при которой ее носитель (регион) оказывается способным к пространственно-временной идентификации, (познавательному, ценностному, регулятивному) самосоотнесению с внешним миром и противопоставлению себя последнему*. Такой подход к региональной идентичности позволяет показать сложность и многокомпонентность данного феномена, зависимость его единства от взаимоотношения с другими региональными субъектами (например, столичными центрами).

Некоторые особенности региональной идентичности сближают ее с другими формами коллективной идентичности (в частности, этнической). Как и в этнической идентичности, здесь, к примеру, оказывается значимой оппозиция «свой-чужой». По мнению Д. С. Докучаева, объектами для сопоставления могут служить как другие региональные системы, так и системы вышестоящего порядка, а также реальное и/или воображаемое прошлое, настоящее и будущее самого региона. Так «регион-центр» может выступать значимым «Чужим» для «региона-периферии» [1]. Л. В. Смирнягин указывает на то, что региональная идентичность, как и этническая, опирается во многом на социальные мифы об особых качествах местообитания; её выраженность во многом зависит от наличия и поддержания коллективной памяти, сложившихся ценностей и норм; она выражается в конструировании её обладателями неких самообразов, в создании специфических черт быта (особенностей одежды, словаря, диеты и т.п.) [2].

Если понимать региональную идентичность как субъективную связь человека с местом его проживания, то в содержании региональной идентичности определяющую роль играют не идеологические мотивы, а культурные ценности. «Место в значительной степени предписывает способы поведения, мышления, организацию жизни и отношения людей и в то же время определяет картину мира, являясь естественным источником метафор для социального конструирования реальности» [3].

Для региональной идентичности характерна также синкретичность, неоднородность, мозаичность, так как она определяется множественностью социальных субъектов, интересы которых могут не только не совпадать, но и носить антагонистический характер. Региональная



идентичность часто проявляет себя как ситуативный феномен. Как указывает И. Нарский: «Проявления локальной идентичности, как правило, имеют разовый, точечный характер. Для них нужны особые поводы: отъезд из родного места, встреча с земляками вдали от дома или столкновения с чужим у себя дома» [4]. Осознание своей региональной принадлежности на обыденном уровне не требует рефлексии: у большинства отсутствует необходимость в рационально-логическом обосновании отнесения себя к тому или иному региону; достаточным оказывается простое указание на место жительства. Критические ситуации могут способствовать актуализации региональной идентичности. В моменты кризиса глобальной культуры (например, в отсутствии национальной идеи), именно на региональном уровне могут возникать конкретные идентификаторы, выводящие личность из кризиса.

Изучение региональной идентичности как формы коллективной идентичности позволяет сегодня обозначить следующую проблему: угроза ослабления местного патриотизма приводит к ослаблению самоощущения с данной территорией. Между тем, вариативность культуры и осознания себя в ней заложены на уровне природы самого человека-носителя культуры, не терпящего однообразия. В связи с этим, актуально не только создание привлекательного образа своей территории с помощью политических технологий, но и конкретно-научное изучение региональных культур и региональных идентичностей, задача написания истории культуры России как истории «областных культур», изучение процессов формирования самоопределения, присущих внутреннему состоянию современных регионально-локальных социокультурных обществ.

### **Список литературы и источников**

1. Докучаев Д. С. Региональная идентичность российского человека в современных условиях: социально-философский анализ. Автореф. дис. ... канд. филос. н. — Иваново, 2011. — С. 18.
2. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 17 «Меняющаяся география зарубежного мира». — М. — Смоленск, 2007. — С. 21 — 49.
3. Черняева Т. Город: производство идентичностей // Гражданин мира или пленник территории? К проблеме идентичности современно-

го человека. Сб. материалов второй ежегодной конф. в рамках исслед.проекта «Локальные истории: научный, художественный и образовательный аспекты». — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — С. 117.

4. Нарский И. Путешествие между университетскими мирами, или бремя свободы // Гражданин мира или пленник территории? К проблеме идентичности современного человека: сборник материалов второй конференции (Норильск, 2-5 ноября 2005). — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — С. 152.

Гончарик А. А.<sup>1</sup>

### **Региональная идентичность в России как политический феномен: теоретические основания анализа**

Мы определяем *региональную идентичность* как представления об определенном сообществе, конструируемые, закрепляемые, поддерживаемые и воспроизводимые на определенной территории и выраженные в символах, образах, нарративах, мифах о границах и уникальности региона, об основаниях консолидации регионального сообщества и перспективах регионального развития. Данное определение позволяет акцентировать внимание на факте социального признания регионального сообщества со стороны значимых Других, процессуальности

Региональная идентичность схожа с этнической, национальной, политической и другими идентичностями: все они основаны на общих идеях, признании и используются для решения схожих целей<sup>2</sup>. В ходе поиска точек соприкосновения разных культур и взаимодей-

---

<sup>1</sup> © Гончарик А. А.

<sup>2</sup> Так Е. Филиппова приходит к выводу о том, что региональная и этническая идентичности «подкреплены одинаковыми аргументами» единства и солидарности (См. подробнее: Филиппова Е. Вместо введения. Этническая или «региональная» идентичность? (Как принятые в России и во Франции способы классификации населения влияют на формирование коллективных идентичностей) // Французские тетради: Диалоги и переводы. — М.: ФГНУ «Росинформротех», 2008. — С. 5-20. — URL: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1235.doc>).

ствия нескольких этнических и конфессиональных идентичностей происходит репрезентация единства сообщества, а региональная идентичность становится поликультурной, полиэтнической и поликонфессиональной идентичностью (и может выступать в качестве механизма противостояния межэтническим и межконфессиональным конфликтам). Региональная идентичность, как справедливо отмечает М. Китинг, по способу конструирования и воспроизводства очень близка национальной, т.к. основана «на “воображаемых сообществах”» (Андерсон, 2001), а не на жизненном опыте. Такие воображаемые сообщества суть продукт социальной мобилизации и политического руководства<sup>1</sup>. Соответственно, региональное сообщество является «воображаемым» и предполагает целостность и устойчивость границ, институционального порядка и пространственной структуры, стабильность культурных различий.

Региональная идентичность конструируется через осмысление связи между сообществом и пространством (которое относительно региональной идентичности концептуализируется через понятие «территория»), по принципу «принадлежности» к которому оно выделяется. Различные авторы сходятся во мнении, что территория является политическим ресурсом: «территория выступает важнейшей составляющей в плане оформления региональных идентичностей, в т.ч. и политического “высвобождения мест”»,<sup>2</sup> «территория — это важнейшая основа политической мобилизации из-за своей связи с идентичностью, а также по чисто практическим причинам».<sup>3</sup> Связь политической идентичности с территориальной М. Китинг прослеживает следующим образом: «территориальные идентичности — это составляющая установок граждан, но они податливы и меняются в зависимости от обстоятельств... Регионы могут стать референтной структурой для политических оценок и действия, поскольку политические проблемы регионализированы, а социальные институты помещают политику в региональные рамки».<sup>4</sup> Население, проживающее на территории, как правило, мыслится как сообщество, объединенное общими границами, общими отличительными признаками, общими представлениями о себе, ощущением сплоченности. Оно рассматривается как относительно

---

<sup>1</sup> Китинг М. Новый регионализм в Европе // Логос. 2003. № 6. — С. 94.

<sup>2</sup> Бусыгина И. Территориальный фактор в европейском сознании // Космополис. — 2002/2003. №2. — С. 59-69.

<sup>3</sup> Китинг М. Новый регионализм в Европе // Логос. 2003. № 6. — С. 69.

<sup>4</sup> См. там же. — С. 100 — 101.

однородная культурная целостность, обладающее способностью действовать солидарно, что в итоге может стать основой самосознания и идентичности<sup>1</sup>. Эти представления формируются в процессе преобразования окружающей среды и накопления социального опыта, социальной коммуникации внутри сообщества и пространственного воображения. О. И. Генисаретский замечает, что «сообщество отличается от населения, которое проживает на территории, как раз тем, что члены местного сообщества идентифицированы с ценностями Места, в том числе и с культурно-историческими ценностями, считая это место своим, где они проживают вместе»<sup>2</sup>.

В пространственном отношении региональная идентичность, как и в случае национальной идентичности, должна объединить локальные идентичности (прежде всего, городскую и сельскую) с целью региональной состоятельности (распределение ресурсов политики идентичности между центром и периферией таким образом, чтобы не способствовать внутрорегиональным конфликтам) и консолидации регионального сообщества. Региональная идентичность является частью национальной идентичности и сосуществует с ней: формирование региональной идентичности происходит под влиянием тех ценностей и культуры, которые сложились в процессе формирования государства и были адаптированы в ситуации конкретной территории (образы регионов репрезентируют функциональную роль в истории, общей судьбе и развитии страны). Л. В. Смирнягин полагает, что в формировании единого государства большую роль играет не национальная, а региональная идентичность, которая подпитывает целостность страны<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Raagmaa G. Regional identity in regional development and planning // *European planning studies*. 2002. Vol. 10, № 1. — P. 55-76; Ноженко М. В., Белокурова Е. В. Северо-Запад России: Регион или регионы? — СПб.: Норма, 2010. — 164 с.

<sup>2</sup> Генисаретский О. И. Культурная идентичность и образ территории. — 11.06.2003. — URL: <http://prometa.ru/projects/prospect/4/8> (Дата обращения: 12.07.2011).

<sup>3</sup> Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // *Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ / Под ред. И. М. Бусыгиной*. — М.: МГИМО-Университет, 2007. — Т. 2: Идентичность и суверенитет: Новые подходы к осмыслению понятий. — С. 97.

**Брендинг индустриального города: поиск смыслов,  
проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила)**

Брендинг городов — тема, актуальная для дискуссий последнего времени. В создании позитивного бренда многие видят залог успеха города в современном мире, возможность не просто выжить, сохраниться, но и ярко заявить о себе. Культурологическая мысль не осталась в стороне от процесса, справедливо считая, что бренд должен основываться на глубоком понимании культурных особенностей города и региона.

О необходимости формирования бренда говорят применительно не только к крупным и исторически признанным культурным центрам, но и к небольшим городам, до недавнего времени не претендовавшим на особенную культуротворческую роль. Необходимость брендинга (или ребрендинга) для таких городов кажется даже более важной, так как мегаполис уже своим масштабом привлекает внимание, в то время как небольшой город вынужден предпринимать усилия для того, чтобы «быть замеченным». Что же касается моногорода, то здесь ситуация неоднозначна. С одной стороны, моногород по умолчанию имеет одну вполне конкретную функцию, которая определяет его суть, внешний облик, стиль жизни горожан и т.п., и тем самым как бы подменяет собой бренд. С другой стороны, этот бренд, как правило, мало интересен для людей извне, а в последние годы становится все менее привлекателен и для самих жителей. В данном случае речь нужно вести скорее о ребрендинге — поиске другого, более соответствующего требованиям времени бренда или имиджа. Но эти поиски, по крайней мере, в России, часто выглядят искусственными, так как суть моногорода остается прежней, и придуманный бренд «повисает в воздухе», мало соотносясь с реальностью.

Тем не менее, ребрендинг моногородов не кажется нам совсем безнадежным делом хотя бы потому, что уже сам процесс поиска в прошлом и настоящем таких городов чего-то более «человечного» и привлекательного, чем заводы, может быть шагом к преобразованиям. Серьезной проблемой таких городов является отношение к ним людей

---

<sup>1</sup> © Добрейцина Л. Е.

— часто негативное либо снисходительно-презрительное, как к местам, где жить трудно и неинтересно, к местам, у которых нет ни культурного наследия, ни духовной жизни, ни творческой среды. Это отношение пришло в постсоветские годы на смену трудовому и патриотическому энтузиазму в отношении «городов-тружеников», и оно мешает формированию позитивной идентичности и привлекательного имиджа не менее чем реальные проблемы. Кроме того, сам феномен моногорода представляется нам нежизнеспособным в условиях современного мира. Скорее всего, заводы-гиганты будут дробиться, сокращать объемы производства, им на смену придут предприятия более мелкие и, следовательно, более мобильные, способные легче адаптироваться к изменениям рынка. Для их обслуживания уже не понадобится целый город, и городскому сообществу придется искать для себя другие формы существования, заработка и самореализации. И было бы неплохо знать, чем еще богат и ценен край, где можно применить свои силы, что можно успешно развивать и как привлечь интерес со стороны.

Ярким образцом устоявшегося бренда города-завода является Нижний Тагил. На его примере хорошо видно, как эта «индустриальность» служит с одной стороны визитной карточкой города, неизбежной очевидностью, а с другой — безусловным тормозом для его развития, неким прокрустовым ложем, за пределы которого вырваться, кажется, невозможно. Анализ реалий тагильской истории и современности позволяет нам предложить не новый бренд (так как тяжелая промышленность, видимо, еще долго будет являться сутью этого города), но направления, в которых мог бы идти его ребрендинг. В данном случае бренд не сможет формироваться, исходя из имеющихся реально фактов и процессов. Скорее наоборот, многие процессы в культуре города, до сего времени протекавшие пассивно, находящиеся как бы в тени заводских труб, могут актуализироваться, их важность может быть осознана благодаря тому, что они получают четкое обоснование и оформление в концепцию развития города.

## Регионализм как мировоззрение

Термин «регионализм» в современном научном дискурсе представлен в различных измерениях, которые в массе своей не противоречат друг другу, однако являются лишь частные примеры его использования. В. Н. Стрелецкий в статье «Регионализм как феномен культуры», обращает внимание на три основных значения этого термина в отечественной и зарубежной научной литературе. Он отмечает, что «под регионализмом часто понимается: *подход* к проблемам социума с позиций и потребностей регионов <...>; *взаимодействие* между государствами (некоего макрорегиона) или между отдельными частями (например, административно-территориальными единицами) той или иной страны, образующих соответствующие региональные группировки; их региональное сотрудничество, укрепление связей между ними; *политические движения* в рамках разных региональных сообществ, направленные, в частности: а) на обретение некоего институционального статуса (борьба за политическую или культурную автономию, за самоуправление провинций, этнических или территориальных групп людей); б) на расширение уже существующих прав региональных сообществ»<sup>2</sup>. Таким образом, регионализм во всех указанных выше пониманиях связан, прежде всего, с некоторым целеполаганием. Иными словами, чтобы определить регионализм нужно понимать его цель, которая может быть в получении институционального статуса территории, продвижении региональных интересов, улучшении качества жизни в регионе и т.д. Но опираться на определения понятия «регионализм», основанные на интерпретации целей, на наш взгляд, не совсем удачно. В конечном итоге это мешает выявить сущность самого явления, предложить философский взгляд на проблему.

Регионализма вне социального взаимодействия не существует, и быть не может. А потому он представляет собой некую «картину

---

<sup>1</sup> © Докучаев Д. С.

<sup>2</sup> Стрелецкий В. Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. 2011. № 3. — С. 45.

мира», способ видения и интерпретации социального бытия и действительности.. Но чем же этот способ видения отличается от всех остальных?

Важно отметить, что в процессе социального взаимодействия происходит дифференциация социального: человеческое сознание устроено таким образом, что не выделять группы людей из социального пространства оно не может. Человек видит мир фрагментарно, разделенным на социальные группы, сам выделяет эти группы, конструирует свое отношение к ним. Потому и представления его о себе и своем месте в мире могут быть только с «поправкой» на социальность — принадлежность индивида к группе и взаимодействие в рамках этой группы. В этом плане *регионализм* представляет собой один из способов видения мира, при котором для человека значимой становится его ориентация на принадлежность к региональному сообществу, а для самого *сообщества* создание благоприятных условий в регионе для реализации личностью своих способностей и интересов, развитию материальных и духовных ценностей, содействующих благополучию человека. Таким образом, регионализм напрямую связан с социальностью и является ее порождением.

Рассмотрим регионализм в качестве мировоззренческой системы. Для этого воспользуемся системным подходом в интерпретации А. И. Умова, адаптированным к анализу неформализованных систем И. В. Дмитриевской<sup>1</sup>. Определим концептуальный, структурный и субстратный уровни регионализма как мировоззренческой системы.

Полагаем, что *концептом* регионализма как мировоззрения может выступать особенность человеческого сознания воспринимать любое пространство гетерогенным и выделять в нем части (в т.ч. регионы), фиксировать свою принадлежность к определенной части, и действовать в ее интересах и рамках.

Такое отношение человека к миру формирует *структуру* регионализма как мировоззрения. Это отношение может быть целостным или плюралистическим. Но в случае с регионализмом оно всегда будет

---

<sup>1</sup> См. подр.: Умов А. И. Системный подход и общая теория систем. — М., 1978.; Дмитриевская И. В. Мировоззрение как система // Сознание и теория мировоззрения: История и современность. — Иваново, 1992.



связано с интерпретацией уникальности (специфичности) определенной части пространства — региона. Системообразующие отношения (структурный уровень) регионализма как мировоззренческой системы, так или иначе, будут задаваться позиционированием «Своего» и «Чужого» пространства, сопоставлением, сравнением «Своего» региона с «Другими/Чужими» региональными пространствами. При этом значимой будет именно интерпретация собственной уникальности в рамках принадлежности индивида, социальной группы к определенному региону — части Мира. *Субстрат* системы будет играть подчиненную роль. На этом уровне регионализм и будет проявлять свои особенности.

В зависимости от определения концептуально-структурного уровня может быть предложена типология регионализма. Концепт, оставаясь в случае с каждым регионализмом, практически неизменным (гетерогенность в интерпретации социальной реальности), будет определять структуру, которая в свою очередь в зависимости от специфики конкретного региона, может проявляться по-разному. Так, наличие в определенном регионе политических и экономических ресурсов/капитала будет подталкивать сообщество к обретению особенного институционального статуса, что будет являться примером политического или экономического регионализма. В случае с культурным регионализмом интерпретация уникальности будет иной и т.д. Все это примеры структурных типологий. Выделяя значимый для регионализма содержательный компонент (политика, экономика, культура и т.д.), который в данном конкретном регионализме выполняет роль системообразующего свойства, мы, тем самым определяем тип регионализма и можем выявить его особенности.

В заключение отметим, что выделение концепта, структурных уровней регионализма, субстрата системы носит условный характер. Проблема регионализма в глобальном мире требует должной философской рефлексии и системная интерпретация лишь скромный шаг в изучении этого столь многогранного явления.

## **Региональная идентичность в условиях общества потребления (на примере Перми и блогосферы)<sup>2</sup>**

В условиях наступления постиндустриальной реальности идентичность человека поляризуется. С одной стороны, наблюдается тенденция эволюции от патриотизма в направлении космополитизма. С другой стороны, современный человек все более стремится связать себя с относительно малой общностью, — с регионом или с населенным пунктом. Последняя тенденция обусловлена в том числе усилением роли потребительских практик, которые привязаны к месту нахождения человека.

Одной из возможностей обнаружения данной тенденции становится социальное пространство интернета, где аккумулируются нарративные потоки обыденного сознания, отражающие ряд социокультурных тенденций. Одним из таковых направлений становится потребительство в качестве жизненной стратегии, определяющей структуру жизненного мира и стиля поведения социума.

Рефлексия в блогосфере, связанная с сущностью Перми и Пермского края, — один из возможных примеров осмысления сущности мини-пространства в современных условиях. Помещаясь в интернет-пространство, Пермская реальность подвергается анализу с позиций следующих критериев: коммуникационная инфраструктура, восприимчивость к инновациям, архитектурный облик, уровень безопасности. Даже в тех случаях, когда обсуждаемая тематика мало связана с потребительской проблематикой, блоггеры связывают обозначаемые ими факты с такими критериями оценки социальной реальности как уровень жизни, миграционная привлекательность и комфорт.

Базовый уровень обсуждения потребительских практик в аспекте региональной и поселенческой идентичности связан с обсуждением собственно потребительской инфраструктуры. Блоггеры делятся

---

<sup>1</sup> © Дюкин С. Г.

<sup>2</sup> Материал подготовлен в рамках гранта ПГПУ № 034-Ф «Стилистические особенности пермской региональной идентичности: образ, текст, общественные и культурные практики. («Пермь как стиль»).

фактами нарушения магазинами потребительского законодательства, на основании чего делают общие выводы, приписывая Перми и региону черты экзистенциальной несостоятельности. В рассматриваемом нами сегменте блогосферы выстраивается целый мини-дискурс, основанный на подобных фактах, с помощью которых на основании коннотативной связи создается негативный образ Перми и Пермского края. Другими основаниями для приписывания негативных всеобъемлющих мифологических свойств региону становятся грязь на улицах и во дворах, наличие «долгостроев», задержка с подключением жилого фонда к теплоподаче и т.д.

Важное место в этом ряду занимают факты, связанные с катастрофами и чрезвычайными происшествиями. К таковым можно отнести авиакатастрофу 2008 года, пожар в ночном клубе «Хромая лошадь» в 2009 году, автобус, пронесшийся по одной из главных улиц города из-за отказавшей тормозной системы, ограбление инкассатора Сбербанка и т.д. Данные события принципиально не рассматриваются блоггерами в качестве частных фактов, будучи интерпретированными как проявления потаенной в трансцендентальной сфере негативной сущности региона. Обобщения блоггеров имеют явно мифологический характер: ассоциации превращаются автором в причинно-следственные связи, а последние, в свою очередь, подвергаются профанному синтезу, придавая законченный смысл территории. Таким же образом рассматривается криминальный фон Прикамья, которое по этому показателю занимает одно из первых мест в России. Из данной сферы во многом устраняются проблемы, связанные с работой органов власти, ответственных за решение подобных проблем. Возможность рационализации данной тематики редуцируется из данной сферы полностью, так как потребление и продуцирование новостей о катастрофах обусловлено подсознанием человека. Подобная установка переносится из привычных СМИ в виртуальную сферу за счет того, что блоггеры воспроизводят содержательное наполнение массовой коммуникативной сферы.

Асоциальность пермской действительности подобным образом возникает в блогосфере в своей метафизической форме. Негативные социальные явления не поддаются анализу, авторам, как правило, не интересны причинно-следственные связи, возникающие в данной сфере. Привычными эпитетами при описании городской реальности

становятся лексемы: *пустой, брошенный, выпавший*. Экзистенциальный провал, приписываемый Прикамью, распространяется на все сферы регионального бытия.

Мифологизация отрицательных фактов потребительского аспекта пермской жизни способствует формированию всецело негативного образа территории, не поддающегося коррекции и рациональному преобразованию. Гиперболизированная критическая установка порождает устойчивую мифологию, приобретающую характер символического содержания региона и его центра. Возникает замкнутый круг. Авторы блогов, тексты которых имплицитно нацелены на попытку исправления ситуации, реанимируют сложившееся у них порой иррациональное представление о регионе, способствуя формированию нового имиджа территории на основе негативных социальных и природных факторов.

**Ершов М. Ф., Филипчук Д. В.<sup>1</sup>**

### **Историческая компаративистика как брендинг города или судьбы северных столиц**

На сегодняшний день в науке окончательно не разрешена проблема самоидентификации города, как особой, отличной от других социальной общности. В устойчивой мере процессам самопознания конкретного города противостоят устойчивые социокультурные стереотипы, базирующиеся на мифологизированных знаниях об историческом прошлом. Это приводит к тому, что образ города оказывается неадекватен отражаемому объекту, а сам город предстаёт как самодовлеющий феномен, малодоступный для сравнительного анализа. Между тем, город в принципе не может быть замкнутой системой, его связи с окружающим миром обширны и многообразны.

Вопреки общепринятым убеждениям, у городов больше сходств, чем различий. Выявление же общих черт изначально предполагает качественный рост краеведческой работы до уровня полноценных научных исследований с опорой на устоявшийся понятийный аппарат. И лишь затем теоретическая модель проверяется на её соответ-

---

<sup>1</sup> © Ершов М. Ф., Филипчук Д. В.

стве объективной действительности (гегелевский метод восхождения от абстрактного к конкретному). При этом комплексное изучение того или иного города настоятельно требует кооперации различных научных дисциплин, что, в свою очередь, также затрудняет получение обобщающих результатов.

В силу вышеизложенного, в урбанистике, при воспроизведении образа города, в незначительной мере учитываются его сущностные стороны и основные функции. Недостаточное внимание уделяется тому обстоятельству, что, начиная с эпохи разложения первобытнообщинных отношений, когда, собственно, и возникали города, основной их функцией являлась редиistribuтивная. Перераспределение регулярного избыточного продукта всегда относилось к важнейшим занятиям либо всего городского социума, либо его управляющей верхушки. Это осуществлялось и осуществляется в различных формах: организация военных походов для получения добычи, исполнение административных обязанностей, налаживание обмена и торговли, обслуживание паломников и путешественников, производство промышленной продукции. Во всех вышеназванных случаях город вступает в контакт с внешним окружением, заимствует некие черты извне, что приводит к схожести городских образов.

С изживанием натурального хозяйства и усилением централизации государственного управления в выигрышном положении оказываются те города, которые используются государством в качестве долгосрочных стратегических задач. Применительно к нашей стране модернизация оказалась важнейшей задачей, решаемой на протяжении нескольких столетий. Соответственно, модернизационные усилия государства и общества в различные периоды и в различных регионах носили целый ряд общих и отличных друг от друга черт.

С помощью исторической компаративистики мы можем выявить ряд аналогичных черт в отечественных градообразовательных процессах. Ограничимся перечислением некоторых общеизвестных фактов:

- некий реформатор затеял строительство нового столичного центра, вынесенного на северную периферию относительно основного ядра проживания русского этноса;
- город строится в качестве культурного вызова прежнему патриархальному укладу;

- при строительстве города широко используется принудительный труд, среди насильно согнанных людей свирепствуют болезни, нередко со смертельным исходом;
- значительная часть города находится под угрозой наводнения, но это не останавливает его дальнейшее строительство;
- местное финно-угорское население испытывает мощнейшее культурное воздействие со стороны быстрорастущей столицы;
- со смертью преобразователя, похороненного в новой столице, градообразовательный процесс несколько замедляется, но через несколько десятилетий ориентация на просвещение и культуру придуют новые импульсы для развития данного города.

О каком городе идёт речь? О Санкт-Петербурге, конечно, но не только о нём. Спустя два с небольшим столетия на востоке страны подобные процессы пережил другой город – детище иной эпохи. Имя этому городу — Ханты-Мансийск, или, как нарекли его при создании, Остяко-Вогульск.

Подобно Санкт-Петербургу, созданному, во многом благодаря гению и энергии Петра Великого, Ханты-Мансийск обязан своим появлением Я. М. Рознину, первому председателю окрисполкома Остяко-Вогульского национального округа. Петра Алексеевича и Якова Матвеевича разделяют не просто столетия — эпохи. Объединяют, по существу, цели, во имя достижения которых возникли эти города. Санкт-Петербург «открыл» для патриархальной России Европу. Остяко-Вогульск стал «мостом» из европейской России в полный патриархальных обычаев Обь-Иртышский Север.

По сути, эти города — «лебединые песни» своих основателей, положивших свои жизненные силы на освоение фактически не тронутых цивилизацией мест. Схожесть судеб Санкт-Петербурга и Ханты-Мансийска, процессов, происходивших на всём протяжении их становления, позволяет говорить о возможности использования современной столицей Ханты-Мансийского автономного округа раскрученного бренда Санкт-Петербурга. Подобно своему великому собрату, Ханты-Мансийск имеет все возможности стать привлекательным местом для желающих узнать Россию.

## Геокультурный брендинг территорий: Концептуальные основы

Всякая территория — сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион и т.д. — может быть репрезентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Естественно, что в этом случае возникают вопросы: что такое геокультурный бренд территории и, соответственно, геокультурный брендинг территории; в чём их отличие от ставшего уже вполне привычным и популярным маркетинга и брендинга территорий?

Совершенно понятно, что в обоих случаях региональная/локальная/местная культура может быть одним из существенных, если иногда даже не главных, источников разработки и создания бренда определённой территории. Однако вопрос об отличии, или, вернее, различии должен рассматриваться несколько в другой плоскости: речь идёт о принципиальном различии в понимании роли и значения самой культуры по отношению к территории. С нашей точки зрения, сама территория, взятая в её онтологическом и феноменологическом срезе, является определённой культурой. Само собой, имеются в виду не конкретные культурно-географические территориальные границы, а, своего рода, «территориальная экзистенция», благодаря которой мы можем говорить об онтологическом существовании, например, Венеции, Урала или же Японии. Вместе с тем, конкретная география территории никуда «не уходит»: она просто понимается и интерпретируется по-другому, в рамках других когнитивных процедур.

### *Основополагающие понятия геокультурного брендинга территорий*

*Образ* — это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в её высших проявлениях. Образ — часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ — фактор изменения, динамики реальности.

*Геокультура* — процесс и результаты развития *географических образов* в конкретной культуре, а также «накопление», формирование традиции культуры осмысления этих образов. Определенная культура «коллекционирует» определенные географические образы, приобретая при этом те или иные образно-географические конфигурации. Современная геокультура представляет собой серии *геокультурных (культурно-географических) образов*, интерпретирующих локальные *геокультурные пространства*.

*Геокультурное пространство* – система устойчивых культурных реалий и представлений на определенной территории, формирующихся в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира.

Итак, любая территория, взятая в её онтологической и феноменологической плоскости, может рассматриваться как определённая геокультура — при этом мы подчеркиваем, что в данном случае невозможно выстраивание каких-либо геокультурных иерархий, в зависимости, например, от физических размеров территории или же её культурного бэкграунда. Мы можем говорить лишь о сосуществовании и/или каком-либо взаимодействии геокультур, вне зависимости от их физико-географического и историко-культурного масштаба. Таким образом, в первом приближении, геокультурный брендинг территорий может быть определён как целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причём территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры *ad hoc*.



**Брендинг территории:  
выявление конкурентных преимуществ  
(на примере Южно-Кузбасской агломерации)<sup>2</sup>**

В современных условиях территории, регионы и города, так же как и предприятия, находятся в конкуренции между собой. Конкуренция между территориями способствует её социально-экономическому развитию. Каждая территория обладает набором социально-экономических индикаторов, способствующих развитию и продвижению данной территории. Эти индикаторы выделяются из различных сфер жизни: социальной, экономической, экологической, политической и т.д.

Прежде чем приступать к разработке бренда территории, необходимо понять какими именно конкурентными преимуществами обладает территория, какие уникальные черты присуще только этой территории.

Таким образом, для выявления конкурентных преимуществ территории с целью её дальнейшего продвижения и создания бренда, а также для диагностики имеющихся предпосылок и барьеров развития Южно-Кузбасской агломерации нами была использована схема SWOT-анализа, фиксирующая сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, связанные с процессом агломерирования. Информационной базой для анализа послужили данные муниципальной статистики, а также обобщенные результаты экспертных опросов, проведенных нами в 2010 и 2012 гг.

Особенностью развития Кемеровской области является высокая степень урбанизации. Исследователи, занимающиеся социально-экономическими проблемами Кемеровской области, отмечают ее ярко выраженный двуцентричный характер: северная часть области тяготеет к административному центру региона — г. Кемерово, а южная — к крупнейшему городу области — Новокузнецку. Вместе с тем, практически всеми экспертами отмечено, наиболее ярким примером есте-

---

<sup>1</sup> © Иванова В. В.

<sup>2</sup> Исследование выполняется при финансовой поддержке РФФИ и администрации Кемеровской области (проект 10-06-98012-р-Сибирь-а).

ственно развивающихся агломерационных связей в Кемеровской области является Южно-Кузбасская агломерация. Агломерационные процессы на севере области выражены слабее.

На территории агломерации производится более 50% отгруженной продукции от всего объема Кемеровской области по основным видам экономической деятельности, а также размещается значительная часть крупнейших металлургических и угольных предприятий региона. Основными промышленными предприятиями на региональном рынке являются крупнейшие российские угольные холдинги «Кузбассразрезуголь» и «Южкузбассуголь». Металлургическое производство сконцентрировано преимущественно в Новокузнецке, за пределами Новокузнецка расположен «Гурьевский металлургический завод». Внутреннее развитие агломерации осуществляется вдоль основных транспортных магистралей: на юг — вдоль автомобильной трассы и железной дороги Новокузнецк-Таштагол, на восток — вдоль авто- и железной дороги Новокузнецк-Междуреченск, на север — по направлению Прокопьевск-Киселевск.

Далее нами был выявлен потенциал и ресурсы развития муниципальных образований, входящих в состав агломерации, которые были представлены в таблице в обобщенном виде.

После этого нами был проведен обзор основных показателей (демографическая ситуация, экологическая ситуация, оплата труда, показатели по работе предприятий и организаций, условия труда, жилищные условия, показатели системы образования, система здравоохранения, система культуры, отдыха и спорта, система безопасности и уровень преступности, система торговли и услуги, показатели промышленности и сельского хозяйства, показатели инвестиций и строительства агломерации), характеризующих социально-экономическую ситуацию в муниципальных образованиях, входящих в Южно-Кузбасскую городскую агломерацию, выполненный на базе статистических данных.

На основе анализа статистических данных нами были проведены PEST и SWOT-анализ с целью выявления внешних факторов социально-экономического развития и возможностей и ограничений развития Южно-Кузбасской агломерации.

Анализ условий формирования и развития Южно-Кузбасской агломерации показывает, что, несмотря на существенное влияние

внешних условия, основными факторами, определяющими развития агломерации, являются внутренние факторы как политические, так и экономические. Оценка воздействия факторов внешней и внутренней среды связана с выработкой определенной стратегии развития в зависимости от сочетания возможностей и сильных сторон, а также угроз и слабых сторон. SWOT-анализ показывает, что наиболее благоприятной стратегией развития Южно-Кузбасской агломерации является улучшение социально-экономической ситуации на её территории.

Таким образом, на основе проведенных PEST и SWOT-анализа мы выявили основные конкурентные преимущества и уникальные черты Южно-Кузбасской агломерации, знание которых необходимы для разработки бренда и продвижения данной территории.

**Иванова И. Е.<sup>1</sup>**

### **Технологии поиска и тестирования идей для брендинговых стратегий крупного города (на примере Ярославля)**

Бренд города является одним из самых мощных инструментов коммуникации с целевыми аудиториями. Система ценностей, которые транслирует бренд во внешний мир, должна быть единой. Так как город взаимодействует с разными целевыми аудиториями, важно распределить этот комплекс в соответствии с ожиданиями всех групп. Высока и «внутренняя» ценность брендинга города. Выявление и описание городской идентичности, что и представляет собой процесс поиска бренда, помогает жителям обрести смысл вместе с городом, и, следовательно, способствует повышению местного патриотизма.

Существует значительное различие между брендингом крупных и малых городов. Бренд-платформа областного центра (мегаполиса) должна учитывать многоаспектность и многослойность его титула и нести консолидирующую идею — зонтичный бренд, который позволил бы объединять различные городские признаки, инициативы и проекты.

---

<sup>1</sup> © Иванова И. Е.

При выборе «правильной» идеи для крупного города (областного центра, мегаполиса) необходимо учитывать следующие критерии:

- Конструируемый образ города должен быть как можно более точным отражением идентичности города.
- Наилучшая идея для бренда города может быть найдена на стыке прошлого, настоящего и будущего.
- Носителями идентичности бренда города выступают его жители, поэтому главная идея должна отражать типичную особенность местной ментальности.
- Идея должна предлагать возможность ее многозначной интерпретации и, по возможности объединяет, а не отвергает существующие городские проекты и смыслы.
- Идея бренда должна быть востребована целевыми аудиториями города.
- При выборе идеи необходимо выстраивать систему межмуниципального и межрегионального взаимодействия.

Для краткости, в качестве критериев выбора идеи для бренда города автор предлагает руководствоваться правилом трех К:

- Концептуальность
- Коммуникативность
- Координация

Вышеперечисленное определяет также общие принципы в бренд-строительстве древних российских городов. Особую специфику имеет маркетинг таких городов в случае, если они функционируют одновременно и в статусе областных центров. Одним из ярких проявлений в реализации маркетинговых принципов развития таких городских интеграций является Ярославль. В последние годы идет поиск главной идеи и смысла, тематических направлений и проектов в бренд-строительстве города. Это процесс будет успешным, если используется творческий потенциал населения и специалистов в различных областях знаний.

В целях поиска позиционирующей идеи для бренда города были проведены следующие мероприятия:

- аудит имеющихся исследований восприятия имиджа города (и области)
- изучение "истории" поиска идентичности города

- отслеживание канвы многочисленных обсуждений «бренда города»
- мониторинг ключевых городских проектов и бизнесов, "переросших" возможности и масштабы территории и намеренных для дальнейшего собственного роста — "развивать город и регион"
- мониторинг идей и предложений для города, собранных на различных краудсорсинговых интернет-площадках
- изучение трудов ведущих местных историков и краеведов.

Для позиционирования Ярославля были отобраны несколько идей, наиболее значимых, часто упоминаемых и удовлетворяющих предложенным выше критериям:

- **Столичная тема.** Третья столица России. Столица (бриллиант, жемчужина, сердце и т.п.) Золотого кольца. Деловая (историческая) столица Золотого кольца.
- **Русская тема.** Ярославль — настоящая Россия. Самый российский город. Ярославль – город русского Возрождения. Новое тысячелетие.
- **Тема свободы и демократии.** Ярославль — столица (родина) русской демократии. Город свободных людей. Город свободы.
- **Тема мудрости.** Ярославль — smart-city. Ярославль Мудрый.
- **Тема "отражение Европы".** Ярославль — это зеркало Европы (зеркало мира). Романтика на Волге. Париж на Волге. Северная Флоренция.
- **Тема движения.** Территория событий. Территория движения. Территория успеха. Открытый город будущего. City in motion.

Для разработки концепции бренда Ярославля автором предлагается взять за основу вариант: *Ярославль — мудрый город.*

Акцентируя внимание на важности проведения сложнейших и затратных работ по формированию и продвижению брендов отдельных российских городов, следует подчеркнуть, что тем самым мы вносим весомый вклад в формирование брендов более высокого уровня (региона, страны), то есть способствуем формированию положительного имиджа России, в целом.

## Методологические проблемы культурно-символического позиционирования туристских дестинаций в России

Создание брендов российских регионов и их символическое позиционирование в туристской сфере во многом пока носит спонтанный, методологически непроработанный характер. Маркетинг территорий чаще представлен в исследованиях лишь как фактор координации организационно-экономических и управленческих отношений. Но культурные пространства (провинциальные города, мегаполисы, регионы) как функциональные образования, символически целостные, требуют философско-культурологического осмысления. И наряду с аксиологическим, архитектурно-эстетическим, ландшафтным, антропологическим, социологическим, синергетическим подходами важным в этой работе является семиотический подход. Он базируется на постулате: культурное пространство имеет символический характер, обусловленный различием разнообразных текстов, воспроизводящих глубокие культурные смыслы и раскрывающих ценностно-нормативные системы разных культур.

Изучение, например, смысловой сферы провинциальной России в последнее время представлены в ряде интереснейших исследований: «Пермь как текст» В. В. Абашева, «Архангельск: семантика городской среды в свете этнографии международного морского порта» А. Н. Давыдова, «Вятский текст в культурном контексте» Н. В. Осиповой и др. Изучение профессионально подготовленными специалистами культурных текстов городов и регионов России, выявление определяющих лейтмотивов и словесных образов должны стать основой при конструировании образа территории для целей туристско-маркетинговой работы.

Научный интерес к смысловой сфере территорий как переосмысление зарубежного и отечественного опыта исследования семиотики пространств, символики архитектуры и семиотики города (Р. Барт, К. Линч, К. Леви-Стросс, Н. П. Анциферов, Ю. М. Лотман)

---

<sup>1</sup> © Иванова Л. Ф.

необходим в роли базиса, который определит визуальную репрезентацию туристских дестинаций.

Разработка методически выстроенного механизма взаимодействия туризма и семиотики позволит избежать в туристско-маркетинговой работе поверхностного понимания факторов (географического положения, природно-ресурсного и национально-культурного потенциала), влияющих на построение символического портрета территорий и эффективнее реализовывать просветительную функцию туризма.

**Ильченко М. С.<sup>1</sup>**

### **Образы ранней советской архитектуры в формировании региональных брендов: механизмы символической интерпретации**

Отношение между архитектурой и идентичностью отличается особой внутренней сложностью. Эта сложность во многом объясняется двойственностью восприятия самой архитектуры. С одной стороны, архитектурный ландшафт выступает неотъемлемой частью повседневной жизни, усваиваясь через привычку и каждодневный опыт. И, в этом смысле, он представляет собой «природную», естественную почву для формирования идентичности. С другой стороны, архитектура оказывается неразрывно связана с образной составляющей, что, в свою очередь, даёт основания для многочисленных вариантов её символической репрезентации.

В этом смысле, использование архитектурных образов в создании региональных брендов отражает всю противоречивость утвердившихся в российской практике механизмов символической интерпретации прошлого. Обращение к советскому архитектурному наследию обнаруживает двойственный характер его прочтения, парадоксальным образом совмещающий в себе «ностальгическое переживание» и демонстрацию отказа от прямой исторической преемственности. В результате воспроизводство советских архитектурных символов в региональном пространстве определяется сегодня самыми разными и, при этом, во многом взаимоисключающими факторами.

---

<sup>1</sup> © Ильченко М. С.

В современных условиях апелляция к ценности советского архитектурного авангарда стала своего рода способом преодоления большинством регионов статуса «провинциальности». Архитектурная практика ранних советских лет, предполагавшая интенсивную циркуляцию идей и активное строительство объектов по всей территории страны, в какой-то степени нивелировала различия по линии центр-периферия. В созидании «нового мира» каждый регион оказывался самодостаточным. Сегодня подобная принадлежность к универсальным ценностям серьёзно повышает статус многих региональных центров, подчёркивая значимость местных архитектурных традиций. Именно это, в частности, дало толчок попыткам закрепления таких брендов, как «столица авангарда», «столица конструктивизма», «город русского авангарда» и т.д.

Для многих регионов конвертация советских архитектурных символов в региональные бренды стала означать причастность не только к общенациональному, но и к мировому культурному контексту. Региональные традиции архитектурного авангарда стали рассматриваться как локальные проявления общемировых явлений. Это в значительной степени нашло отражение в риторике «мирового культурного наследия» и «потерянного авангарда». В таком контексте авангардная архитектура словно бы реанимировала свой изначальный «космополитический» посыл.

В свою очередь, акцентирование универсализма авангардной архитектуры подчёркивало вневременной характер её символики и отсутствие привязки к конкретному историческому контексту. Ранняя советская архитектура представляла в виде набора универсальных форм, образов и приёмов, принадлежность которых к собственно советскому историческому опыту оказывалась весьма условной. С одной стороны, обращение к советской архитектурной символике давало возможность компенсировать «дефицит ценностей» в формировании символического пространства региона. С другой стороны, этот «дефицит», как правило, преодолевался не за счёт культивирования ценностей ушедшей эпохи, а, напротив, за счёт «зачистки исторического наследия»<sup>1</sup> и его наполнения новым символическим содержанием. Перестройка и реконструкция архитектурных памятников в большинстве

---

<sup>1</sup> Ушакин С. Отстраивая историю: советское прошлое сегодня // Неприкосновенный запас. 2011. № 6.



случаев предполагала лишь формальную преемственность с советской эпохой, по сути, означая замещение и подмену исторических смыслов.

Вместе с тем, рассуждать и говорить о советском архитектурном наследии как об исторически отстраненном объекте в современных условиях оказывается крайне трудно. Устойчивость и интерес к советским образам сохраняется во многом благодаря неразрывной связи с прошлым, которое сегодня не только не преодолено, но и переживается по-особому. Создаваемый на этой основе бренд оказывается действенным в своём обращении к непосредственной преемственности с советской эпохой на социальном, этическом и чувственном уровне. Именно это придаёт ему объём и содержательность. Вполне вероятно, что в ближайшем будущем подобная архитектура, по замечанию Павла Герасименко, «станет чем-то вроде архитектуры древнего Египта: конструктивистской архитектурой можно будет заниматься также спокойно и тихо, без трепета и без всплеск политического чувства»<sup>1</sup>. Пока же возникающее от соприкосновения с советским архитектурным наследием лёгкое сентиментальное чувство является, пожалуй, основным условием востребованности его образов и значений в культурно-символическом пространстве региона.

**Исаченко Т. Е.<sup>2</sup>**

### **Географические линии и точки — бренды регионов: реальность, символика, мифология**

**1. Понятийный аппарат: образ — имидж — бренд.** Образ — система представлений, мифов, знаков и символов, отражающих особенности региона. Образ региона (географический образ) — отражение территории на картах, в научной литературе, в искусстве, в сознании людей, непосредственно постигающих регион. При использовании географических знаний для формирования образных представлений о территориях у широких масс населения в определенных политических, идеологических, экономических, социальных целях формируется

---

<sup>1</sup> Герасименко П. Прогулка по Батенинскому жилмассиву // Прогулки за искусством: Ленинград – Москва – Свердловск. — СПб.: Левша, 2008. — С. 29.

<sup>2</sup> © Исаченко Т. Е.

имидж региона. Имидж создается и навязывается общественному сознанию средствами массовой информации. Формирование имиджа непосредственно связано с созданием символов — брендов, которые становятся визитной карточкой региона, в определенном смысле создают новую реальность, подменяя географические образы территорий.

2. Некоторым территориям нет необходимости придумывать символы, их брендинг строится на **географической реальности** — специфике географического положения: географических линиях и центрах. Это страны и регионы, пересекаемые экватором, тропиками, полярными кругами, некоторыми особо значимыми параллелями и меридианами; территории, где находятся географические центры материков, стран света, государств; крайние точки материков.

3. Однако географические линии и центры не определяемы никакими органами чувств: их нельзя ни потрогать, ни сфотографировать, ни унести. Соответственно создание брендов невозможно без их материализации. Неизбежно возникает **символика**: материальное воплощение специфики географического местоположения. Объектами притяжения становятся материальные знаки-символы, маркирующие географические линии и центры. Явно прослеживаются связи таких объектов в различных регионах и странах с культурно-исторической спецификой территорий. Имеет место и конкуренция регионов в пределах одной страны за приоритет местной символики (например, несколько символов линии экватора в Эквадоре, борющихся за право быть «самым правильным экватором», при очевидно равном их праве на существование). Материальные символы позволяют «продавать» географические линии и центры в качестве брендов регионов. Возникают туристские центры, выдающие грамоты и сертификаты, организующие обряды пересечения символических линий, предоставляющие доказательства реальности их существования.

4. Особую роль в создании брендов играют государственные границы, в том числе и не существующие в настоящее время. Они могут проявляться в пространстве древними знаками-символами, являющимися в настоящее время историческими памятниками (например, пограничные камни на границе России и Швеции 1617 г.), или маркироваться географическими объектами (р. Сестра на границе России и Великого княжества Финляндского).

5. На грани реальности с **мифологией** находятся символы-маркеры параллелей и меридианов. Поскольку через любую точку земного шара можно провести параллель и меридиан, то установка символа предполагает мифологизацию данного места. Это может быть культурологический миф (например, 60 параллель в России связана с песней «...Ведь мы ребята 60 широты...»), это может быть материальный объект, рождающий миф (Гринвичский, Парижский, Пулковский меридианы соотносятся, как с обсерваториями, через которые они проходят, так и с городами, где эти обсерватории находятся).

6. Кроме объективно определяемых линий и точек существуют виртуальные линии и центры, привязка которых к территории рождает споры. На базе псевдогеографической символики возникает мифология. Есть территории, которые притягивают свое географическое положение к знаковым точкам, в этом случае неизбежно возникает конкуренция. Так несколько регионов борются за право быть центрами Европы, причем каждый из них имеет документ, подтверждающий это право. Особое место занимают линии полностью мифологические. Граница между Европой и Азией, которая проводится и уточняется на протяжении нескольких столетий, по сути, не существует вообще, но ее маркирует самое большое количество знаков-символов (не менее 27) от монументальных памятников до самодельных знаков. Мифологизацией и брендингом этой линии озабочены как администрации регионов, так и краеведы-любители.

7. Крайним случаем географической мифологизации территории служат символы регионов, выполненные в виде глобусов. Существуют как глобусы отдельных государств (Украина, Беларусь, Эстония) и регионов (Калифорния), так и глобусы городов (Боровск).

Географические символы	Реальность	Символика	Мифотворчество
Линии градусной сетки	экватор	Гринвичский меридиан	45-я параллель
	тропики	линия перемены дат	60-я параллель
	Полярные круги	меридианы (Пулковский, Пражский и	67-я параллель

		т.д.)	
Географические точки	Северный и Южный полюса	крайние точки континентов	центры континентов, частей света, государств
Границы	бывших морей	бывших государств	стран света

1. Точки: полюса
2. Линии градусной сетки
  - Экватор
  - Тропики
  - Полярные круги
  - Параллели (Тотьма – 60 параллель, Воркута – 67)
3. Линии придуманные
  - Границы стран света
  - Государственные границы прошлого (бывшие)  
(Граница России-Швеции: Ореховецкая, Столбовская)
    - Границы исчезнувших морей (Литориновое море)
4. Центры
  - Материков
  - Стран света (Полоцк — центр Европы, Тыва — центр Азии)
    - Государств
5. Крайние точки континентов

## Вузовская среда Иванова и её роль в процессе ребрендинга города

Советская эпоха наложила свой неизгладимый отпечаток как на архитектурный облик, так и на социально-психологический климат всех без исключения городов России. Однако, в силу стечения ряда исторических обстоятельств, Иваново стало одним из тех городов, где данный отпечаток является особенно заметным. В отличие от соседних областных центров — Владимира, Костромы, Ярославля — в советский период истории Иваново стало своеобразной экспериментальной площадкой для создания «города будущего». Эта попытка оказала самое прямое и непосредственное воздействие на формирование бренда города. Пожалуй, не будет преувеличением утверждение о том, что Иваново (наряду, например, с Ульяновском) стало одним из тех российских городов, где создание брендов было подчинено господствующим идеологемам.

Образ Иванова как Родины Первого Совета в течение долгих десятилетий был официальной визитной карточкой города. Радикальные общественные преобразования конца 1980-х – начала 1990-х годов вызвали необходимость определённого переосмысления доминировавшего ранее бренда. Существенную роль в данном процессе может сыграть уникальная вузовская среда, созданная именно в советский период. Эта среда даёт реальное основание говорить об Иванове как о центре «экономики знаний», «российском Гарварде» или «российском Кембридже». Показательно, что востребованность бренда «наукограда» в современных условиях хорошо осознаётся в соседнем Ярославле, власти которого в последнее время именно так позиционируют свой город (наряду с использованием традиционных брендов, таких, как «родина русского театра»).

Однако формирование данного бренда в Иванове традиционно сталкивалось с определёнными препятствиями как объективного, так и субъективного характера. С одной стороны, наблюдалось ярко выраженное противоречие между развитием вузовской среды и традиционной монофункциональностью экономики Иванова. С другой сто-

---

<sup>1</sup> © Клейман М. Б.

роны, официальные власти в советский период в целом были не заинтересованы в формировании бренда Иванова как вузовского центра России, ибо этот бренд в значительной мере противоречил официальному образу города как «пролетарской столицы». Данная традиция во многом влияет и на процесс ребрендинга города и в постсоветский период. В то же время, она оказывает самое прямое и непосредственное влияние на формирование идентичности горожан. Например, большинство выпускников вузов Иванова не видят для себя перспектив самореализации в городе, после окончания вуза планируя переехать в другой регион.

Позитивные изменения в развитии города, наблюдаемые во второй половине 2000-х – начале 2010-х годов, позволяют надеяться на то, что образ Иванова в качестве «наукограда», вузовского центра России станет, наконец, востребованным в процессе ребрендинга города.

**Константинова В. Н.<sup>1</sup>**

**Городская и сельская идентичности: методологические аспекты и некоторые результаты устноисторических исследований образов городов Приазовья и урбанизационных процессов в регионе**

Наряду с региональными идентичностями имеет смысл обратить особое внимание на другие идентичности, исторически формировавшиеся и трансформировавшиеся в контексте урбанизационных процессов. В первую очередь речь идет именно об идентичностях городской и сельской. Для их изучения немалый интерес представляет Приазовский регион Украины, не имеющий, в отличие от, скажем, центральных регионов Российской империи и СССР давних «городских традиций».

Для изучения городской и сельской идентичностей региона одних письменных источников явно не достаточно: назрела необходимость в расширении актуализированной источниковой базы за счет, в частности, во введении в научный оборот материалов устной истории, свидетельств старожилов края. Именно этот комплекс источников мо-

---

<sup>1</sup> © Константинова В. Н.

жет репрезентовать восприятие населением урбанизационных процессов, помочь увидеть образы городов и горожан, сел и их жителей.

На выявление указанного нарратива, на исследования устной истории были направлены организованные нами экспедиции в рамках проектов «Феномен восприятия урбанизационных процессов в крестьянской традиции (на материалах полевых экспедиций по селам Южной Украины)», «Свои среди чужих, чужие среди своих?»: Восприятие горожанами Северного Приазовья крестьян-переселенцев и место последних в социальной структуре городов края первой трети XX века (проект историко-археографических экспедиций)», «Образы городов Юга глазами украинского населения: специфика восприятия украинцами «неукраинского городского пространства»».

Приведем лишь несколько положений, принципиально важных в контексте данных исследований:

✓ Урбанизационные процессы были одной из знаковых характеристик истории Северного Приазовья начиная с последней четверти XVIII века.

✓ Сельский элемент играл заметную роль в процессе городской колонизации региона.

✓ На ход урбанизации в определенной мере влиял характер восприятия новых населенных пунктов традиционным сельским населением Приазовья.

✓ Формирование «городского образа жизни» претерпело значительное влияние со стороны жизни сельского населения края.

✓ Категории «Свой» — «Чужой» были одними из определяющих в восприятии крестьянским населением края горожан.

✓ Города со времен своего появления играли роль форпостов унификаторской и централизаторской политики в регионе, что стало одной из причин неоднозначного отношения местного крестьянского населения к городскому образу жизни.

Материалы проведенных устноисторических экспедиций дают возможность словно увидеть глазами жителей Северного Приазовья первой половины XX в. урбанизационные процессы этого периода, сделать ряд наблюдений относительно того, насколько глубоко в сознании городских жителей региона укоренились мифы и стереотипы относительно крестьян-переселенцев и *vice versa*.

Методологию и результаты этих исследований и планируется презентовать в рамках международной научной конференции ««Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности».

**Кочухова Е. С.<sup>1</sup>**

### **Белая Башня — (вос)создание культурного наследия Екатеринбурга**

Объекты культурного наследия это предметы материальной культуры, «возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры»<sup>2</sup>. На федеральный орган государственной власти возложено определение ценности различных объектов для культуры и внесение их в соответствующий реестр, что однако не гарантирует их сохранности<sup>3</sup>. Культурная ценность многих объектов остается запечатленной лишь на бумаге, а некоторые, безусловно, являются культурнозначимыми, несмотря на отсутствие официальных тому подтверждений.

Культурное наследие, согласно определению, данному в федеральном законе, призвано нести информацию о развитии определенной эпохи или явления. Возможно, именно недостаточная информированность людей о характеристиках и особенностях различных объек-

---

<sup>1</sup> © Кочухова Е.С.

<sup>2</sup> Федеральный закон от 25 июня 2002 г. N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", статья 3.

<sup>3</sup> Известной проблемой является сохранение памятников архитектуры в крупных городах, где ведется точечная уплотнительная застройка. Здания подвергаются незаконной реконструкции или уничтожаются. Так в Екатеринбурге было снесено здание Пассажа, на его месте ведется новое строительство; собственники заявляют, что объектом культурного наследия являлись только фасады старого Пассажа, и они будут включены в фасады нового торгового центра.



тов вычеркивает архитектурные памятники, предметы искусства, ландшафтные ансамбли, инженерно-технические сооружения, стоянки древнего человека из числа мест, значимых и специфичных для региона или города. Чтобы актуализировать ценность объектов культурного наследия, необходимо сделать их активными игроками культурного пространства города, что невозможно без целенаправленных человеческих усилий.

В Екатеринбурге достаточно много объектов и событий, с помощью которых маркируют современный уровень развития города, которыми наполняют пространство-время города. Некоторые из них ещё только запроектированы, но уже работают на создание образа города как мощного игрока на международной экономико-политической арене (в случае с площадкой Экспо-2020), некоторые появились не так давно в поддержку определенных историй не самого далекого прошлого (музей Б. У. Кашкина или монастырь на Ганиной Яме), другие сами по себе являются актуальной городской историей, подчеркивают интенсивность и разнообразность жизни города, что сейчас хорошо тиражируется и узнается за пределами Екатеринбурга (как например театр Николая Коляды или стрит-арт Тимофея Ради). Один из достаточно новых, специфичных для Екатеринбурга проектов, претендующих на вхождение в культурное поле города и создание среды, актуализирующий его культурное наследие — «Белая башня». Водонапорная башня завода и соцгорода Уралмаш относится к памятникам архитектуры федерального значения, выступает образцом промышленной архитектуры советского авангарда. Около тридцати лет башня использовалась по назначению, после чего была заброшена. Различные планы её перепрофилирования возникали неоднократно ещё в советское время.

В современной истории Екатеринбурга Белая башня продолжает называться символом района и города, образцом конструктивизма. Архитектурный фестиваль, проводящийся в Екатеринбурге, называют «Белая башня». Башня становится объектом второй индустриальной биеннале. И сейчас все большее внимание к башне притягивает арх-группа Podelniki, создавшая некоммерческий проект для спасения этого памятника архитектуры. План работы арх-группы, инструменты привлечения интереса к проекту, механизмы выстраивания отношений с властями и другими заинтересованными субъектами, уже проведен-

ные мероприятия представляют собой новый для Екатеринбурга способ воссоздания культурного наследия. Не только подготавливается к консервации и реконструкции архитектурный памятник, но создается особое сообщество горожан, заинтересованных в обновлении города, возникает среда, в которой объект культурного наследия действительно выступает носителем информации об эпохе — и об эпохе ушедшей, и об актуальной городской жизни. На примере анализа проекта «Белая башня» можно показать, как в городе оформляются новые активные субъекты, как они представлены, каковы их приоритеты и влияние на городскую среду.

**Кривцова Л. А.<sup>1</sup>**

### **Визуальные аспекты конструирования региональной идентичности: между реальным, виртуальным и мифологическим**

Дискуссии, посвященные как теоретическим аспектам региональной идентичности, так и практическим, все чаще разворачиваются и в научном сообществе социологов, политологов, философов, и в масс-медиа. Во многом это связано с брендингом территорий, направленным на привлечение инвестиций и развитие региона. Однако нельзя не учитывать, что образ региона – это символическое поле наложения, соединения, а иногда и противопоставления взглядов жителей этой территории, властей и внешних Чужих.

Региональная идентификация – одно из социальных взаимодействий, использующее семиотические ресурсы региона. Под региональной или локальной идентичностью понимается осознание человеком принадлежности к общности людей, отграниченной от других определенными территориально-административными границами. Но не только физические границы обуславливают региональную идентичность. Она конструируется посредством организации символического пространства, общего смыслового поля, проведения границ и выбора маркеров — социально важных характеристик региона и членов сообщества. Каждая территория имеет собственные семиотические ресурсы, которые можно либо активировать, либо обогатить за счет

---

<sup>1</sup> © Кривцова Л. А.

новых смыслов. Этими семиотическими ресурсами могут воспользоваться дискурсы любых идентификационных стратегий. Региональный знак может стать важным знаком идентичности благодаря культурно-историческим значениям или вновь вложенному в него смыслу.

В современных условиях огромную роль в поддержании дискурсов идентификационных стратегий играют визуальные каналы коммуникации. Интернет-пространство, новейшие технологии визуального документирования делают маркеры идентичности доступными, конкретными и наглядными. С одной стороны, возможность популяризации ранее мало известных источников истории региона через интернет-сайты, создание виртуальных проектов помогает реализовать потенциал имеющихся символических ресурсов. Однако параллельно наблюдается тенденция к мифологизации образа регионов, вызванная зачастую стремлением привлечь туристов. В процессе конструирования мифов значимую роль играет визуализация в силу онтологической и гносеологической специфики образа, который воспринимается уже как нечто реальное в силу своей конкретности.

В докладе рассматривается прагматика визуальных знаков — маркеров региональной идентичности — и делается попытка описания логики взаимодействия смыслов, формирующих символическое пространство региона для Своих и Чужих.

Левинтов А. Е.<sup>1</sup>

### **Экзогенные и эндогенные факторы регенерации индустриальных моногородов**

1. Российское государство, в отличие от стран западной цивилизации, создавало города, цепи и системы городов, исходя из своих имперских интересов и игнорируя местные интересы, возможности и ограничения. Как правило, это были моногорода с функциями, чуждыми окружению, что препятствовало возникновению эффекта цери-протекции (взаимоподдержки) между городами и их окружением.

---

<sup>1</sup> © Левинтов А. Е.

2. В советский период преимущественно создавались монофункциональные города (текстильные города Ивановской области, города при электростанциях, наукограды, лесные, нефтяные, газовые, горняцкие, города зоны БАМ) или города с весьма ограниченным набором функций (Тольятти, Набережные Челны), что делало судьбы этих городов весьма хрупкими и несамостоятельными. Все они обречены на депрессивное состояние, вплоть до статуса городов-призраков, рано или поздно.

3. В настоящее время к числу депрессивных относится 619 городов страны или почти 3/4 их числа.

4. В подавляющем большинстве случаев эти города, возникшие по воле государства, от государства же и ждут спасения, уповая, прежде всего, на экзогенные факторы: строительство новых объектов градообразующего назначения, государственных и иных внешних для себя инвестиций, финансовой помощи и поддержки, льгот и т.п.

5. Отечественный и зарубежный опыт свидетельствуют, что гораздо эффективнее срабатывают внутренние, эндогенные факторы (Монтерей в Калифорнии, Мышкин в Ярославской области и другие примеры): местные инициативы, затеи, идеи.

6. Очевидно, что ни в одном случае не срабатывает только одно решение: проблема регенерации города, независимо от его численности, возможно только в комплексе идей, проектов, решений и мероприятий, позволяющих либо найти частичную проблему занятости, либо частичную финансовую проблему.

7. До сих пор образование выступало как стандартный социальный лифт по вымыванию из депрессивного города активных жителей и молодежь, однако возможно, когда оно может играть как важнейший эндогенный фактор регенерации города.

**Анти-«город-невест»? образ Запорожья как «казаческого мужского союза»,  
или «На Запорожскую Сечь женщин не пускали»**

На формирование стереотипов в восприятии городов, регионов, стран немаловажную роль играет историческая традиция, которая, в свою очередь, базируется отнюдь не исключительно на «реальной конкретноисторической основе».

Каждый раз, посещая в 2009-2011 гг. ИвГУ в рамках регионального семинара «Сравнительная и междисциплинарная история религиозных традиций в Восточной, Центральной и Юго-Восточной Европе», мне приходилось слышать об образе Иванова как «города невест» и о том, что нынешняя демографическая ситуация уже довольно давно этому образу не соответствует. Как представителю Запорожского края и исследователю в том числе и истории запорожского казачества мне тогда пришла на ум мысль: а ведь образ Иванова является прямо противоположным образу Запорожья казаческих времен, который, с некоторыми корреляциями, эксплуатируется и доньне!

Тематика конференции ««Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности» дает прекрасную возможность для дальнейших размышлений о характере соотношения исторических реалий и мифов, о механизмах формирования последних, о специфике влияния на образы определенных территорий реальных фактов, событий, процессов и тенденций, имевших место в прошлом, их преломления в народной традиции, конкретноисторической конъюнктуры и целого ряда других факторов.

В рамках обсуждения планируется обратить внимание на упомянутые выше аспекты в контексте освещения ряда моментов, из которых здесь упомяну лишь несколько:

- Историография истории запорожского казачества имеет довольно влиятельной составляющей восприятие запорожцев как «рыцарского ордена», «христианского воинства», «мужского союза»;

---

<sup>1</sup> © Лыман И. И.

- Утверждение, что «на Запорожскую Сечь женщин не пускали», и рядом профессиональных историков, и тем более — краеведами, экскурсоводами часто приводится без оговорок. Имеет место экстраполяция этого утверждения на весь Запорожский край, а не только непосредственно на Сечь как его административный центр;

- На сегодня в общественном сознании город Запорожье четко ассоциируется с «колыбелью запорожского казачества», Запорожской Сечью;

- Такому восприятию не препятствует то, что сам факт существования Сечи на территории современного Запорожья (о. Хортица) является довольно спорным и оспаривается многими исследователями. Закреплению мифа способствует и строительство с 2004 г. на о. Хортица Историко-культурного комплекса «Запорожская Сечь», который сам даже в архитектурном плане во многом является псевдоисторическим новоделом;

- Сам имидж города Запорожья как «столицы запорожского казачества» во многом сформировался только в советское время, после переименования в начале 1920-х гг. в Запорожье города Александровска. Александровску в борьбе за новое название тогда по ряду причин уступил другой претендент — Екатеринослав (нынешний Днепрпетровск), чьи казаческие корни значительно реальнее, чем у экс-Александровска.

Case study Запорожья во многом является показательным в плане стереотипных символов, формирующих и региональную идентичность.

Лысикова О. В.<sup>1</sup>

**Конструирование бренда Саратова:  
от города купцов и рыбаков  
к культурной столице Поволжья**

В настоящее время в глобальном социуме наблюдаются активная режиссура брендов городов и формирование региональной идентичности с использованием культурного, природного наследия принимающей туристской дестинации, управленческих и медийных

---

<sup>1</sup> © Лысикова О. В.

ресурсов. Современные города конкурируют между собой как центры науки, знаний, гостеприимства, туризма. Городские власти, бизнесмены, местные жители озабочены поиском новых способов отличия от других, реализуя тем самым одну из задач PR — «отстройка от конкурентов», посредством создания особых локальных символов, подчеркивающих уникальность того или иного города. Образ города складывается из совокупности аутентичных символических проекций, потребительских практик, административных намерений. Город и туризм неотделимы друг от друга — ландшафты, культурно-исторические достопримечательности, фасады, витрины, баннеры и многие другие детали не ускользают от пристального взгляда туриста, отчасти реализующего функции социального и культурного антрополога. Современные туристы наблюдают и фиксируют социальные изменения культурных ландшафтов многих российских городов. Как важно разглядеть то неповторимое, ради чего проделан далекий путь именно в это место на карте мира. Любой город может стать туристическим, но далеко не каждый таковым является.

Становление города привлекательного для туристов и принимающего гостей — социально и исторически детерминированный процесс. Технологии брендинга постиндустриальных территорий городов приобретают особую актуальность в региональном контексте, что приводит к содержательной разработке территориального брендинга и конструирования региональной идентичности. В этой связи реализуется целый ряд технологий при работе с различными целевыми группами, для которых собственно и предназначен конструируемый бренд. Формирование туристического бренда города — процесс сложный, не линейный, протекающий в синтезе традиций и новаций. Культурное наследие города является как достоянием горожан, так и временных посетителей — туристов и экскурсантов, которые являются носителями социальной памяти о местах своих путешествий.

Саратов является аттрактивной туристической дестинацией в силу высокого культурного, научного, образовательного потенциала. Неповторимое своеобразие Саратова — достояние его горожан, работающее на социально-экономическое и культурное развитие региона в целом. Имидж города выражен строками пьесы А. С. Грибоедова «Горе от ума»: *«В деревню, к тетке, в глушь, в Саратов»*, в песне 1950-х годов *«Огней так много золотых на улицах Саратова...»* (поэт

Н. Доризо, композитор К. Молчанов). Исторические компоненты имиджа Саратова — купеческий, рыболовецкий, хлебный, промышленный; современные — музейный, театральный, университетский, полиэтнический. Неизменны черты Саратова как волжского города, дорожащего своими культурно-историческими ценностями и традициями, неповторимым жизненным укладом. Саратов отчасти сохраняет образ уютного провинциального города с элементами купеческой самобытности, простотой исконной русской глубинки. На примере изданного в 2012 году Туристического паспорта Саратовской области можно проследить использование культурного и природного наследия локальной принимающей дестинации в развитии внутреннего и въездного туризма. Туристический паспорт Саратовской области является справочным изданием, систематизирующим информацию об истории, природных и культурных достопримечательностях, знаменитых людях, народных промыслах и ремеслах, туристических маршрутах и событийных мероприятиях Саратова и 38-и муниципальных районов Саратовской области. В марте 2013 года на прошедшей в Москве VIII международной туристской выставке «Интурмаркет-2013» Туристический паспорт Саратовской области вызвал особый интерес посетителей и участников на стенде «Великая Волга», в рамках которого были представлены туристические ресурсы Саратовской области. Как отмечает Дж. Урри, современный туризм конструируется по эстетическому критерию. Перед туристами разворачивается живописная панорама сменяющих друг друга культурных и природных ландшафтов, происходит смена взаимосвязанных практик: наблюдение — созерцание — познание — онтологический поиск. Применительно к Саратову Волга служит пространственно-временным и социальным маркером конструирования национальной идентичности, культурно-эстетическим топосом туризма и путешествий, наполняемым глубоким личным смыслом: ощущениями, переживаниями, воспоминаниями. Кажущаяся фрагментарность и эклектичность культурных и природных ландшафтов для местных жителей скреплена концептами: Волга и родина, а для гостей и туристов — новизной ярких, неизгладимых впечатлений.



### «Сетевые принципы» формирования региональной идентичности

За прошедшие несколько лет мы могли наблюдать неоднократно попытки различных субъектов реализовывать различные программы, связанные с формированием (реформированием) региональных брендов. Несмотря на некоторое число удачных примеров, сложно сказать, что большинство предпринятых попыток увенчалось успехом. Как правило, результатом данных проектов являлось создание одного — двух символов (брендов, торговых марок — в данном случае они носят синонимичный характер), за редким исключением лишь формально присутствующих на региональных сайтах, иногда используемых в полиграфии и т.п. Что же касается изменений в сознании различных целевых групп относительно формирования неких новых или эксплуатации старых образов того или иного города, региона, введения этих символов в число региональных идентификаторов, то, зачастую, эти задачи остались нерешёнными.

Очевидно, что данная проблема носит системный и многофакторный характер, обусловленный не только длительностью процесса интериоризации символов, но и наличием уже сложившихся представлений о той или иной территории. Тем не менее, на наш взгляд, есть и еще один, крайне важный аспект. Речь идет о самом механизме введения и закрепления этих символов.

Анализ существующей практики показывает, что субъектом формирования региональной идентичности (если мы говорим об определенных целенаправленных и осмысленных усилиях), как правило, выступают органы власти, использующие для этого традиционный централизованный подход. В данном случае коммуникационный процесс носит «вертикальный» характер, при котором «наверху» находится источник коммуникации, а «внизу» — множество получателей.

Однако, в условиях развития информационного общества, появления новых (прежде всего сетевых) форм коммуникации, все больше становится тех, кто посылает информацию и все меньше тех, кто ее слышит. В этой ситуации кампании, осуществляемые для продвиже-

---

<sup>1</sup> © Малицкая Д. А., Мозолин А. В.

ния брендов городов и регионов, формирования новой идентичности, изначально обречены на жесткую конкуренцию со стороны всех участников информационного, сетевого пространства.

Вполне закономерно, что эффективность подобных информационных кампаний во многом будет определяться их логичностью и опорой на основные принципы, определяющие особенности функционирования новой коммуникационной системы.

В рамках данного анализа мы вряд ли сможем рассмотреть все аспекты данной проблемы, поэтому остановимся лишь на ключевых позициях.

В качестве исходных посылок мы оттолкнемся от постулатов, сформулированных теоретиком общества информационной эпохи М. Кастельсом относительно характера и природы сетевых коммуникаций.

Приведем лишь те, которые отвечают логике нашей проблемы:

1. Основой новой формы коммуникационной организации общества является не информация как таковая, а "сетевая логика его базисной структуры", придающая распространяемой информации особые качества и функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей. Доминируя, логика сетевых коммуникаций **разрушает несоответствующие ей коммуникационные модели**. Сохраняют влияние лишь те, кто принял логику сети. Ценой включения в систему является принятие ее логики, языка, системы кодирования и декодирования.

2. В рамках сетевого общества происходит широкая **социальная и культурная дифференциация, рост социальной стратификации, интеграция всех видов сообщений в общей когнитивной структуре**.

3. Можно говорить о существовании двух различных популяций: это «те, кто способен выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникаций и те, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее «упакованных» вариантов выбора» [Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — С. 351].

Интерпретируя эти позиции с точки зрения нашей проблемы, можно прийти к следующим формулировкам:

1. При реализации любой программы, направленной на формирование региональной идентичности, перед нами возникает необходимость адаптации и перевода транслируемых смыслов на язык сетевых каналов коммуникации. Яркая «картинка», иллюстрирующая образ города, региона будет иметь больший эффект, чем Положение, описывающее необходимость и принципы идентичности.

2. Возникает вопрос о целесообразности формирования единого, унифицированного регионального символа, поскольку, с одной стороны, даже самый многосмысловый символ будет обеднять объект продвижения, а с другой – будет эффективно работать лишь для узкого круга целевых групп. Возможно, результативнее будет работать система, которая позволяет формировать символическую среду, включающую в себя разнообразный спектр символов, индексов, характеризующих как все многообразие региона, так и направленных на разнообразные (внутренние и внешние) группы.

3. «Упаковка» отдельных символов и всей системы в целом должна быть ориентирована как на «пассивных» получателей социокультурной информации, так и на «активных», способных не только к отбору различных сообщений и потоков коммуникации, но и готовых участвовать в их создании (или уже участвующих в нем). Одним из форматов реализации подобной логики является использование модели краудсорсинга для формирования и управления региональной идентичностью.

Естественно, данные выводы носят тезисный характер. Тем не менее, как показывают наши исследования, применение их на практике приносит значительно более высокий результат, чем использование для управления региональной идентичностью традиционных подходов.

## Поморская тема в региональном позиционировании Архангельской области

Обостряющаяся конкуренция между субъектами РФ за ресурсы и инвестиции заставляет регионы искать новые идеи и драйверы роста. Многие в этом поиске обращаются к культурно-символическому позиционированию и использованию этнокультурного ресурса для обоснования уникальности региона. Популярность этой стратегии обусловлена «историей успеха» отдельных российских регионов<sup>2</sup>. Однако не всегда включение этнического компонента в региональный бренд дает ожидаемый эффект. В этом отношении интересен пример Архангельской области – крайнего региона с относительно однородным этноконфессиональным составом, который в официальном и публичном пространстве все чаще репрезентует себя как «Поморье»: «Сегодня термин «Поморье» является своеобразным синонимом Русского Севера и, в первую очередь, Архангельской области. Выражаясь современным языком, «Поморье» — это наш региональный бренд... Поэтому поморским вопросам в перспективе будет уделяться самое пристальное внимание»<sup>3</sup> (пресс-релиз Министерства по региональной политике и местному самоуправлению Архангельской области).

В рамках выступления предлагается оценить роль и место поморской тематики в региональном позиционировании Архангельской области — одного из крупных регионов Русского Севера, который стал объектом пристального внимания политиков, причиной острых общественных дискуссий по поводу этноконфессиональной матрицы региона и одновременно объектом активной мифологизации регионального пространства: «Северный «мир» - это идеальная форма социальной, хозяйственной, религиозной организации Поморья, воплотив-

---

<sup>1</sup> © Михалева А. В.

<sup>2</sup> Валуев В. Ресурс этничности в позиционировании региона в мире: Республика Татарстан // <http://www.kazanfed.ru/papers/1/> (Дата обращения: 27.02.2013).

<sup>3</sup> Анатолий Кожин: Поморский вопрос — кропотливый и системный труд// [http://www.dvinaland.ru/prcenter/release/25007/?sphrase\\_id=16765](http://www.dvinaland.ru/prcenter/release/25007/?sphrase_id=16765) (Дата обращения: 23.11.2012).

шая в себе чаяния и идеалы русского народа, весь священный космос русской жизни...»<sup>1</sup>.

Из данных региональной статистики очевидно, что этническая основа регионального сообщества достаточно монолитна и ее по-прежнему формирует русское население. Поморов как этническую группу можно отнести к этническому меньшинству, сокращение численности которых в период с 2002 по 2010 гг. объясняется в первую очередь сменой идентичности.

Поморская тема стала активно внедряться в региональный дискурс Архангельской области с начала 1990-х гг., однако именно в начале XXI в. этот процесс активизировался и приобрел дополнительное политическое звучание. В продвижении поморского бренда заинтересованы в первую очередь поморские активисты, которых активно поддерживают региональные власти, часть научной и широкой общественности.

Среди поморских лидеров не сложилось единой концепции «поморскости», что ограничивает мобилизационный потенциал предлагаемого бренда в региональном поле. Определенные противоречия обнаруживаются и между поморской и православной тематикой. С одной стороны, сами поморы не спешат отнести себя к православным, с другой стороны, для православия как религиозного учения не приемлемы языческие традиции поморов. Представленные религиозные практики имеют центробежные интересы, а предлагаемый бренд приобретает неоднозначное этническое и конфессиональное измерение.

Из-за непрекращающихся дискуссий вокруг «Поморья» региональное сообщество оказалось фактически расколотым пополам. Согласно социологическим опросам об однозначной поддержке поморского бренда говорят чуть больше 40% населения области, причем за последнее десятилетие отмечается рост числа сторонников и симпатизирующих поморской тематике. Негативное отношение архангелогородцев к «поморским» нововведениям позволяет судить о допустимых визуальных границах «поморскости» в регионе.

Наряду с продолжающимися ассимиляционными процессами мы наблюдаем активные процессы конструирования региональной

---

<sup>1</sup> Теребихин Н. М. Сакральная география русского Севера (Религиозно-мифологическое пространство севернорусской культуры). — Архангельск: Поморский международный педагогический университет, 1993. — С. 220 — 221.

идентичности на базе недоминантной этнической группы, что накладывает свой отпечаток на этноконфессиональное пространство Архангельской области и провоцирует новые конфликтные линии на региональном уровне. Популяризация бренда «Поморье» вызывает устойчивое отторжение у части регионального сообщества и внешних наблюдателей. Анализ регионального дискурса позволяет сделать вывод об отсутствии единой концепции по основополагающим характеристикам этого бренда. Разное наполнение этого понятия и его интерпретации порождают различные ожидания у игроков в общественно-политическом поле. На сегодняшний день его явными противниками можно считать: правоохранительные органы, федеральные власти, часть СМИ, часть научного сообщества. Однако причины, породившие отторжение этой стратегии у вышеназванных акторов, могут не совпадать. Из-за сложившейся размытости главного концепта возникает напряженность и противостояние отдельных групп, которые выливаются в открытые конфликты на региональном уровне. В такой ситуации, когда не удалось соблюсти закон категории, целесообразно воспользоваться законом слова и закрепить за брендом иное значение, которое сможет примирить региональную общественность. Ожесточенные споры вокруг бренда «Поморье» во внутрирегиональном пространстве пока затрудняет его продвижение вовне. С другой стороны, весь негатив от сложившейся ситуации, способствующий узнаваемости бренда, при желании можно обратить в позитивный контекст.

По российскому законодательству поморы как самостоятельная этническая группа имеют все шансы для признания их малочисленным коренным народом России. Тем более практика последних лет показывает, что этот список не статичен и постоянно дополняется. Включение же этнической общности в Перечень малочисленных народов не означает автоматическое решение их проблем, что наглядно демонстрирует положение саамов в соседней Мурманской области. Однозначно, поморская тематика и дальше будет наполнять региональный контекст, однако ее место и роль в региональном поле будет зависеть от позиции всех заинтересованных сторон. Тезис об отсутствии продуманной этноконфессиональной политики в регионе и в поморском вопросе в частности, то о чем говорили исследователи и эксперты последних лет, не теряет своей актуальности до сих пор. Позиция региональной власти по поморскому вопросу испытывает заметную модификацию при смене политической элиты области. Между тем региональные власти Архангельской области по-прежнему про-

должают поиск «правильного» бренда. На наш взгляд, именно Архангельская область, а не Поморье — несет в себе те исторические, промышленные, религиозные смыслы, которые при умелом маркетинге позволяют максимально использовать привлекательность этой территории. Однако для справедливости не стоит забывать, что основной конфликтогенный потенциал области подпитывается сегодня не столько этнорелигиозными, сколько социально-экономическими проблемами.

Назукина М. В.<sup>1</sup>

### **Арктические смыслы в позиционировании регионов российской Арктики<sup>2</sup>**

Российский арктический макрорегион составляют семь уникальных субъектов РФ: Республика Саха (Якутия), Мурманская область, Архангельская область, Красноярский край, Ненецкий, Ямало-Ненецкий и Чукотский автономные округа. В январе 2013 году на сайте Минрегиона России для общественного обсуждения был размещен проект Федерального закона "Об Арктической зоне Российской Федерации", который расширяет границы арктической России некоторыми территориями республики Коми и республики Карелия. Цель настоящего доклада определить карту образов и смыслов наполняющих арктическую особенность данных территорий. Существуют ли общая картина смыслов уникальности данного макрорегиона, являющаяся необходимой предпосылкой для определения общей макрорегиональной идентичности? Используют ли и в каких направлениях региональные власти территориальную принадлежность к Арктике и как они наполняют «арктическое» в символическом плане?

Можно выделить несколько общих смысловых пластов в позиционировании российских арктических регионов.

---

<sup>1</sup> © Назукина М. В.

<sup>2</sup> Исследование выполнено при поддержке исследовательского проекта Института философии и права УрО РАН №12-6-9-007-АРКТИКА «Формирование интегральной идентичности арктического макрорегиона России».

Повсеместно доминирующий образ арктической уникальности – природно-климатические особенности территории: суровый климат (составляющие смыслы — север, холод, вечная мерзлота, лед) и вытекающие из этого природные особенности. Наиболее силен данный образ в Якутии. Символическим олицетворением данного образа является природный феномен Полюс Холода, расположенный в местности Томтор Оймяконского улуса в Якутии. Именно здесь в 1924 году академиком Сергеем Обручевым была зафиксирована самая низкая температура: –71,2 градуса по Цельсию. При этом Арктика определяется именно как часть Севера.

Природная северная экзотика определяет и символы Арктики — Северное сияние, полярные белые медведи, а также северные олени, включенные в региональные символические пантеоны. Показателем в этом смысле конкурс Ассоциации полярников Республики Саха (Якутия) «Якутская Арктика» на разработку логотипа и эмблемы ассоциации. В техническом задании было определено, что при разработке желательно использовать следующие элементы: северное сияние; северный олень; розовая чайка; рыба северных рек или обитатель моря Лаптевых (белуха); алмаз.

Следующий общий тренд в образах данных регионов — северный полярный круг и Заполярье (смыслы: край, крайний Север, кромка льда, полюс). «Заполярье» или «Заполярный край» такое название Мурманской области довольно часто можно встретить как в официальных документах региона, так и в местных названиях (например, среди газет области есть такие как «Комсомолец Заполярья», «Полярная правда»). Салехард — самоопределяется как единственный город, расположенный за Полярным кругом. Чукотский автономный округ использует образы крайнего региона Заполярья или самого крайнего севера, регион рисуется местом, где живут «люди на краю земли» у «кромки морского льда».

Национальный колорит также объединяет позиционирование регионов российской Арктики (смыслы — традиционная культура, коренные жители, малочисленные народы, этнотуризм).

Арктика также ассоциирована с колоссальными природными богатствами (смыслы — богатейшие запасы, газ, нефть и др.). На этой основе вырастают претензии на статусы: Салехард — газовая столица



Арктики, Якутия — настоящая кладовая природных богатств, алмазный край и пр.

Стратегическое значение Арктики объясняет амбиции регионов и выработку конкурентных статусов в арктическом пространстве. Самая привлекательная претензия — на статус столицы российской Арктики. В наибольшей степени данные образы используются в Архангельске и Мурманске (города конкуренты на это звание в арктической зоне). В символическую борьбу включается и Санкт-Петербург (внешний конкурент). Разработаны и осуществляются проекты по продвижению данного статуса во всех трех регионах (Архангельск — столица Российской Арктики: проект журнала «Арктика и Север»; "Мурманск — стратегическая столица Арктики" ([murmanskbook.ru](http://murmanskbook.ru)), Салехард — газовая столица Арктики). Общая стратегия символической борьбы — мифологизация особенностей и фактов о геополитической роли, наличии преимуществ (смыслы — регионы первые, самые, сыгравшие роль в Арктике).

Помимо столицы образ «ворот» занимает значимое место в символической повестке региональных элит. В Архангельской области устойчиво представление о том, что Архангельский морской торговый порт является первым арктическим морским портом, сыгравшим важнейшую геополитическую роль в освоении арктического пространства. Образы первооткрывателя Арктики составляют особую претензию Архангельского региона: «освоение Арктики началось именно с Севера России, мы стали первооткрывателями», «многие экспедиции по изучению и открытию арктического края берут начало именно на поморской земле. Мурманск также называют — «Воротами Арктики» и любят подчеркивать, что это единственный город на планете, откуда все поезда идут только на юг, а корабли — только на север. Чукотка реализует проект, призванный привлечь внимание к туристическим возможностям территории, представляющие Чукотку в четырех направлениях: как «территорию географических открытий», «территорию приключений», «территорию традиций» и «ворота Арктики».

Каждый из регионов пытается занять свое место в освоении, исследовании Арктики. Создание Института комплексных исследований Арктики РАН в Архангельске, Центра по изучению Арктики на Ямале, деятельность Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова и других структур приводит к прове-

дению различных форумов, конференций по арктической тематике, которые актуализируют арктическую тему в жизни российских регионов.

Очевидно, что арктическое расположение — это конкурентное преимущество регионов, которое используют все регионы макрорегиона. Это порождает символическую конкуренцию и стимулирует дискуссию о самоопределении себя среди других с таким же символическим капиталом.

**Подвинцев О. Б.<sup>1</sup>**

### **«Форпост России в Арктике»: бренд и реальность**

Слово «форпост» в настоящее время широко используется для брендинга как ряда городов российской Арктики (Архангельска, Салехарда, Полярного, Диксона и других), так и ее территорий (Мурманской области, НАО, ЯНАО, Якутии и отдельных ее районов, Чукотки). Это определение звучит и в риторике представителей властных структур, и в произведениях публицистов-краеведов, и в собственно пропагандистских материалах. При этом владельцем «форпоста» почти всегда выступает Россия, а не абстрактные «человечество» или «цивилизация». Относительно же территории его присутствия речь может идти не только об Арктике: для Чукотки, например, это почти всегда «Северо-Восток» или «Дальний Восток».

Попробуем оценить, насколько бренд «форпост России в Арктике» соответствует реальным характеристикам города или региона, а также потребностям его развития.

«Форпост» — одна из разновидностей имперских владений. В колониальных империях это — как правило, остров или обладающий удобной гаванью участок континентальной береговой линии, лежащие на пересечении путей сообщения и выполняющие роль либо военной базы, либо торгового центра и транспортного перевалочного пункта, либо всего вместе. Иногда они служат стартовой площадкой для экспансии и затем сливаются с вновь присоединенными территориями. «Форпосты» континентальной империи — это удаленные пункты ее

---

<sup>1</sup> © Подвинцев О. Б.

периферии, выполняющие ту же роль и те же функции военных баз, транспортных и торговых центров, что и соответствующие колонии. В том числе они могут служить перевалочными пунктами среди обширных незаселенных или слабозаселенных пространств. К. С. Гаджиев, например, говоря об империях, созданных монголами и арабами, напоминает, что Ибн-Хальдун уподоблял пустыни морю (и там, и там отсутствуют препятствия) и полагает, вслед за ним, что «города пустыни функционировали как порты» Но, речь может идти не только о пустыне как таковой, но и о горных массивах, степях, тундре. Так же, как их аналоги в колониальной имперских структурах, сухопутные форпосты могут и представлять собой плацдарм для дальнейшего проникновения в ту или иную «страну» или для создания новой.

Природа форпоста обуславливает неустойчивость и текучесть большой части его населения — отслужив и отработав свое, многие выходцы из метрополии («материка», «большой земли») возвращаются обратно или переезжают в другие места. При этом, однако, в форпост может происходить значительный приток выходцев из сопредельных территорий, меняющих традиционный род занятий и образ жизни и первоначально превращаясь в основном в подсобных рабочих, обслугу и т.д. Но, они значительно активнее и основательнее, чем выходцы из метрополии оседают и обустраиваются здесь, и в дальнейшем именно из их среды формируются местные ремесленники и торговцы. В дальнейшем это может дать мощный толчок развитию особого, сформировавшегося в рамках форпоста социума. Так, произошло, например, с Сингапуром или Гонконгом. В рамках постсоветского пространства можно провести определенную аналогию с Алма-Атой (Верным), которая, правда, в отличие от Сингапура, не является в настоящее время независимым государством, а лишь потеряла столичный статус в составе Казахстана.

Какой вариант развития в качестве форпоста подходит в настоящее время для городов и регионов российской Арктики, и для каких именно? Очевидно, что в действительности всеми чертами форпоста обладают в современных условиях лишь расположенные в российской Арктике небольшие населенные пункты, специализированные в качестве военных баз (Полярный) или транспортных перевалочных пунктов (Диксон). Сложно считать «форпостом» обширный Ямало-Ненецкий автономный округ, в котором в настоящее время добывается

80% российского газа (пятая часть его мирового производства) и население которого за последние 50 лет выросло в восемь с лишним раз, — скорее это новый «опорный край державы». При этом город Салехард (действительно бывший форпост) превратился в полноценную столицу данного бурно развивающегося региона, сосредоточение административных, культурных, представительских функций. Важно также отметить, что коренные народы ЯНАО и сопредельных территорий в силу своей малочисленности могут служить значимым ресурсом развития этой территории лишь в силу своей самобытности, востребованной для формирования новой интегральной идентичности. Столь же сомнительно рассматривать в качестве «форпоста» Архангельскую область и сам Архангельск, являющийся, прежде всего, хотя и окраинным, но весьма важным центром региона «Русского Севера». Если считать Архангельск «форпостом в Арктике» на том основании, что он является местом отправления транспортов на осваиваемые территории, то тогда точно так же, применительно к прошлым столетиям, можно называть «форпостами в Америке» Барселону или Бристоль.

Тем не менее, чаще всего бренд «русский форпост в Арктике» используется применительно именно к Архангельску и Салехарду, а также всему ЯНАО. С нашей точки зрения, такое использование носит частично инерционный, а частично конъюнктурный характер, связанный с современными геополитическими расчетами и устремлениями российских властей. Однако, идеология «форпоста» мало подходит, например, для привлечения и закрепления тех трудовых ресурсов, в которых ныне нуждается ЯНАО, или для полноценного раскрытия и использования культурного и туристического потенциала Архангельска.

### «Света из Иванова» как зеркало «Болотной революции»

Редкая женщина за последние годы сделала для общероссийской известности «города невест» так же много, как Светлана Курицына. «Света из Иванова» стала знаменитой после появления в интернете ее интервью, данного по окончании проправительственного митинга участников движения «Сталь» в декабре 2011 года, в период бурных событий, связанных с «Болотной революцией». За короткое время этот ролик посмотрело около 2 млн. пользователей, в СМИ появилось много материалов, посвященных Светлане и ее семье, а сама героиня была приглашена на НТВ в качестве телеведущей передачи «Луч Света».

Цель исследования — анализ репрезентаций «Светы из Иванова» в дискурсе «Болотной революции». На мой взгляд, этот случай представляет интерес в качестве примера того, как формирование имиджа региона испытывает влияние, во-первых, политической риторики, во-вторых, репрезентаций региона в центральных СМИ.

Что касается влияния политической риторики, то, прежде всего, отметим, что первоначально в основе дискурса «Болотной революции» лежала бинарная оппозиция «власть» vs. «народ». Однако в дальнейшем дискурс — весьма удачно для власть предержащих — меняется, концентрируясь вокруг противопоставления «двух России», «прогрессивной» и «консервативной». Фактически наша героиня играет роль одного из «символических пограничников», отделяющих одну Россию от другой. Ее порицают и восхваляют за то же, за что и всю «консервативную» Россию. В оппозиционной риторике образ Светланы выполняет мобилизационную функцию; негативная идентичность «креативного класса» строится в том числе и на активном неприятии тех черт, которые этому образу приписываются.

Что касается роли столичных СМИ, то подчеркнем, что ивановскость «Светы» рассматривается и сторонниками «Болотной революции», и ее противниками в качестве решающего фактора, определяющего специфику ее личности, будь то жизненные ориентиры или уровень образования, политические пристрастия или особенности фи-

---

<sup>1</sup> © Рябов О. В.

гуры. Так, репрезентации ее тела позволяют выявить важные особенности восприятия провинции. Обсуждение специфики телесности «Светы» связано с атрибутированием ей черт, которыми столичный дискурс наделяет провинцию: природность как некультурность, натуральность, плодородие, удаленность от современных мировых тенденций, неспособность к самоконтролю.

Дискурс «Болотной революции» может быть прочитан в качестве разновидности ориенталистского дискурса. «Не-Запад» при этом модифицируется, принимая форму таких маркеров инаковости, как «Россия-матушка» или «русский медведь», а наша героиня выступает в роли «благородного дикаря».

**Рябова Т. Б., Кодина И. Н.<sup>1</sup>**

### **Ивановские женственность и мужественность в оценках жителей «города невест»**

Один из популярных брендов города Иванова — «город невест» — восходит к периоду значительного гендерного дисбаланса населения. Сегодня, по официальной российской статистике, соотношение мужского и женского населения в городе Иванове соответствует среднестатистическим российским показателям. Тем не менее, представления о специфике ивановских женственности и мужественности, обусловленной «нехваткой женихов» и «переизбытком невест», сохраняются, оказывая влияние как на поведение жителей, так и восприятие и развитие города.

Ивановские женщины и мужчины отличаются от мужчин и женщин, живущих в других регионах России, считает большинство горожан<sup>2</sup>. Их специфика во многом обусловлена условиями «жесткой конкуренции женщин за мужчин». Как отмечают информанты, «ивановские женщины «все тащат на себе»; они «активней и инициативней, уверенней и даже стержневей жительниц других регионов России», наконец, они «значительно внимательнее следят за своей внеш-

---

<sup>1</sup> © Рябова Т. Б., Кодина И. Н.

<sup>2</sup> Исследование базируется на фокус-групповых методиках и интервью, проведенных летом 2013 года в г. Иваново.

ностью». Ивановские мужчины, особенно в оценках женщин, предстают слабыми, избалованными, инфантильными и безответственными. Почти все информанты признают, что мужчинам «трудно в городе невест» и считают, что образ накладывает определенный отпечаток на их поведение. Очевидно, что такие оценки ивановской женственности и мужественности не вполне соответствуют содержанию традиционных гендерных ролей и стереотипов, поскольку инструментальные функции, связанные с действием, обычно атрибутируемые мужчинам, частично перераспределяются в пользу женщин. Значительная часть опрошенных нами ивановцев считает, что в результате «разработки различных стратегий борьбы за мужчин» ивановские женщины приобретают важные преимущества — как в частной жизни (они прекрасно выглядят), так и в трудовой сфере (будучи сильными и деловыми, они становятся более конкурентноспособными на рынке труда, чем «слабые и инфантильные» ивановские мужчины»).

На оценку ивановской женственности и мужественности влияют экономические, политические, культурные факторы развития города. К числу таких факторов относятся, например, специфика трудовой занятости (текстильное производство как «женская отрасль», занятость женщин в сфере торговли и услуг), необходимость продвижения узнаваемых брендов города, общероссийская тенденция реабилитации советского прошлого (советская ткачиха — это работающая женщина, герой труда, думающая о себе в последнюю очередь, а вовсе не малообразованная и вульгарная женщина — образ ткачихи эпохи перестройки).

Важную роль в региональной идентичности, как известно, играют героини и антигероини. Эталоном ивановской женственности информанты называли советских ткачих (З. Пухову и В. Голубеву), нынешнего вице-губернатора области О. Хасбулатову (сильная женщина, которая на себе «тащит непосильный груз»), анти-эталоном выступила Света Курицына, больше известная как Света из Иванова. Как эталон ивановской мужественности нередко упоминался Иван Хренов, «не побоявшийся сказать правду врач». Определяя эталоны и антиэталоны ивановской женственности и мужественности, горожане использовали идентификаторы самого различного рода — классовые, этнические, территориальные, гендерные и т.д. («Татьяна Яковлева — «уже не ивановка, а столичная штучка, давно лишенная ивановских ценно-

стей»; «Ольга Хасбулатова — «ивановская Маргарет Тэтчер», «генерал в юбке», Света из Иванова — «деревенская необразованная птушница»; «Света из Иванова — это женственность в чистом виде, одна грудь чего стоит»).

Представления об ивановской женственности формируются также официальной и неофициальной символикой. Большинству опрошенных нравится герб города, «девушка с прялкой», олицетворяющей, по их мнению, привлекательные черты ивановской женщины: «скромность», «хозяйственность», «трудолюбие». Другой образ ивановской женщины, предложенный в качестве неофициального символа города инициативной группой молодежи области, напротив, вызывает отторжение. Горожане не хотели бы, чтобы жительниц Иванова воспринимали как «девушку в горошек» — «вульгарную», «провинциальную», «легкодоступную» и «чрезмерно самоуверенную».

В контексте поставленной проблемы важно исследование и еще одного вопроса — как влияет на ивановскую мужественность и женственность образ / бренд Иванова как города невест. Одна часть ивановцев участников фокус-групп и интервью, полагает, что образ Иванова как города невест, хоть и не отражает соотношения мужского и женского населения и какой-либо специфики ивановской женственности, может оказать позитивное влияние на развитие города, став, например, привлекательным торговым или туристическим брендом и, в конечном итоге, определять конкурентоспособность города. Другая часть ивановцев, считает образ дискриминационным по отношению к ивановским женщинам. Например, одним из его негативных последствий является столичный секс-туризм в наш город. Особенно обижают горожан то, как эксплуатируются представления об Иванове как городе невест вне нашего региона, например, сюжет о ивановских невестах популярной телепередачи «Наша Раша» расценили как прямое оскорбление ивановских женщин, «использующих все средства в борьбе за женихов».

Таким образом, представления об ивановской женственности и мужественности оказывают значительное влияние на репрезентации города Иванова и становятся важным фактором региональной идентичности ивановцев.



## Региональная идентичность и культурное разнообразие

В современных условиях социально-экономического развития каждый регион России стремится выявить не просто свои особенности, а бренды — источники финансовых вливаний. И тут на поверку оказывается не все так однозначно и сугубо локально.

Одно дело «тульский пряник», а совсем другое «уральские пельмени». Урал весьма обширен, особенно если говорить о так называемом «Большом Урале». Административное деление на протяжении российской истории менялось неоднократно. Вот и спорят удмурты и пермяки за право именоваться «родиной» пельменей, приводя свои аргументы.

А уж если о гениях и талантах говорить, то часто ситуация еще драматичнее. В античной истории помнится, за право называться родиной Гомера боролись семь городов. И это имеет хотя бы причину: место рождения Гомера неизвестно. А вот в 1840 году в Воткинске (тогда Воткинском заводе, центре Камско-Воткинского горного округа, начальником которого являлся И. П. Чайковский) родился всемирно известный композитор П. И. Чайковский, на что существуют вполне официальные документы. Да только среди многих россиян, и даже весьма образованных бытует мнение, что родина композитора — Клин. А воспользовавшиеся речными круизами часто выносят впечатление, что родиной является г. Чайковский, мимо которого по Каме и Воткинскому водохранилищу проплывают теплоходы. Ряд книг о Чайковском начинается со слов, что Чайковский родился на Урале, опять же наводя читателя на мысль о том, что точное место рождения не известно.

С другой стороны сама Удмуртская республика стремится «рассеять» П. И. Чайковского по всему простору, дабы, видимо на этом заработать какие-то дивиденды как можно большему числу удмуртских территорий. Ижевск стремится стать центром такого места гения, по факту своей нынешней столичности. Так, в проект по празднованию 175-летия со дня рождения П. И. Чайковского, грядущего в 2015 году включены мероприятия по ряду столичных учреждений и

---

<sup>1</sup> © Санникова Т. О.

объектов, а также, например, г. Глазов, так как там городничим был дед композитора. Мемориальная доска на Ижевском железнодорожном вокзале гордо декларирует «Чайковский — сын Удмуртии, гений человечества». Хотя с таким же успехом можно написать, что Кант — сын Калининграда. Ибо никакого отношения П. И. Чайковский к нынешнему территориальному делению не имеет и к удмуртской культуре тоже не относится, просто по факту историко-культурному.

Родословное древо известных личностей как правило всегда подробно изучено и детализировано, но стремление посетить г. Глазов, в связи с тем, что там начальствовал дедушка П. И. Чайковского, явится у немногих любителей музыки композитора. Тем более что это не было единственным местом службы П.Ф. Чайковского. В этой связи удивительно как Украина до сих пор не назвала П. И. Чайковского своим украинским композитором, учитывая, что прадед композитора Ф. А. Чайка служил в Миргородском малороссийском полку казаком и жил в селе Николаевка Полтавской губернии. Нет пока в этом отношении на Украине почитание памяти композитора развивается вполне логично — в г. Каменка. Как известно, сестра П. И. Чайковского Александра Ильинична вышла замуж за Л. В. Давыдова и уехала с мужем на постоянное жительство в село Каменку Чигоринского уезда Киевской губернии, куда так любил приезжать композитор и где полностью или частично было написано около 30 произведений.

Когда автор одного из музейных проектов по Чайковскому в Ижевске, резюмирует, что не каждый житель Ижевска может посетить Воткинск, и поэтому для них наша экспозиция, то о каком бренде Воткинска как родины композитора даже на местном уровне можно говорить, если учитывать что от Воткинска до Ижевска 1-1,5 часа пути (60 км)...

С таким же успехом можно посмотреть фотографии композитора и членов его семьи в интернете. Но ведь мы едем в мемориальный музей не столько за знаниями, сколько за ощущением сопричастности — вот этот воткинский пруд видел маленький Петя Чайковский, вот здесь в Плесе писал свои пейзажи Исаак Левитан. Выйдя на открытую террасу дома Шишкиных в Елабуге, становится понятна эта невероятная любовь художника к вятской природе, запечатленная на его полотнах. Наверное, у каждого побывавшего в таком «гениальном» ме-

сте, что-то добавляется в понимании жизни и творчества композитора или поэта, художника или ученого.

Так есть ли эта самая региональная идентичность? Безусловно, только вот часто в сегодняшних условиях она трактуется в рамках современного административного деления, которое не всегда учитывает историко-культурную составляющую, особенно в национальных республиках. Сохранение русской культуры в них становится достаточно проблематичным. Да и в других субъектах Российской Федерации бытует представление о том, что русская культура, в силу численного преобладания русских, таким образом, не нуждается в особом внимании. К примеру, есть прекрасные музеи деревянного зодчества в городах «Золотого кольца», а музей деревянной архитектуры в Нижнем Новгороде находится в плачевном положении — большинство памятников в аварийном состоянии и вход туда запрещен. Но ведь каждый такой музей, при общности в данном случае традиции русской деревянной архитектуры, сохраняет и региональную специфику. И такая утрата обедняет наше культурное богатство, которое всегда заключается в разнообразии, разнообразии реальном, а не в количестве сувениров, сделанных как многое нынче в Китае.

**Смирнов Г. С.<sup>1</sup>**

**«Иньское» лицо «Города невест»:  
героическая аскеза  
как архетип эстетического мировоззрения**

В центре города Иваново-Вознесенск находилось реальное училище, там учили «реалистов». Сейчас, когда произошли кардинальные семантические подвижки в народном сознании, а экономика больше нуждается не в реалистах, а в утилитаристах, образы и картины мира очень изменились, но «знаки» прежнего бытия сохраняются как археологические находки. В этом смысле прибежищем «мужского реализма» был Вознесенский посад, а убежищем «женского гимназизма» являлось Иваново (женская гимназия располагалась за рекой

---

<sup>1</sup> © Смирнов Г. С.

Уводъ — на горе, теперь там знаменитая своими традициями школа № 30).

Парадокс заключается в том, со временем знаки «инь» и «ян», «искусство» и «промышленность», «бедность» и «богатство» пространственно стали меняться местами. В первой половине века свершилась гендерная революция, а ей на смену в конце века пришла «великая и ужасная» сексуальная революция. Ивановское пространство стало поистине пространством среднего рода: сначала женщины стали заниматься мужскими профессиями, а затем мужчины стали играть «женские роли». «Гендерная археология» — весьма рискованное мероприятие и «зеркальная зачистка» будет невозможна, но размышления в этом направлении могут оказаться продуктивными...

Во второй половине XX века реальное училище стало художественным музеем, где оказались собранными великие образцы «иньского» лица настоящего будущего «города невест». Поднимемся на второй этаж, чтобы познакомиться с самым знаменитым архетипом женского образа, который связан с иконой «Богоматерь Смоленская-Шуйская» (на обороте этой двусторонней иконы — невидимый зрителю образ «Николая Угодника», что более чем достойно отдельного осмысления). К сожалению, в региональной литературе не осуществлен философско-культурологический анализ этой уникальной иконы.

Остановимся лишь на одном моменте, который вынесен в заголовок, — на религиоме героической аскезы как архетипе эстетического мировоззрения.

Прежде всего отметим, что перед нами уникальный образец *метанародного сознания*, как и положено для того времени, выраженного в формах мужского религиозно-художественного творчества. Термин «метанародный» подчеркивает тот высочайший уровень синтетического осмысления действительности, который в эпоху главенства научного мировоззрения получил название «теоретический», метанародный — это одновременно и синкретический и «любомудрый». Такой глубинный смысл как архетип может быть выражен, как думается, только в формах изофилософствования — изобразительного выражения сверхсмыслов.

Нечерноземный мир быта и бытия не всегда следует понимать как нище-бедный, он дает тот минимум материального, который необходим для максимума духовного. Эта сторона исторического бытия

Замосковского края очень важна для понимания особенностей развития региона.

«Феноменологический» подход заставляет обратить внимание на следующие «знаки»: «архетипический слой чистоты земного бытия», «невидимая потертость вечностью», «абсолютный идеал эстетического мировоззрения», «плеромная красота», «истина – добро – красота», «саби – ваби – сибуй». Перед нами художественно эксплицированная *метанародная онтологичность*.

«Герменевтический» подход позволяет сформулировать такие концепты как «*улыбка Джоконды*», «*играющий Эммануил*», «ситцевая рубашка звездной вселенной», «вечная женственность», «песенная гармония естественного жизне-бытия», «антропо-гуманистическое пространство везде-вечности». Перед нами — *метанародная идентичность*, которая присутствует, пожалуй, в каждой иконе, но в этой — мы обнаруживаем апофеоз русскости в ее «волго-окской» и «замосковной» региональной выраженности.

Героическая аскеза в той форме, в которой она отражена в иконе предстает как полифоническое звучание взаимодействия непреходящего возвышенного и неуходящего трагического. Эта «женская черта» «регионального гендера» в своих самых сакральных выражениях позволила появиться не только «первозванному» А. Тарковскому (все фильмы которого, как кажется, напоены ощущениями, идущими от этой богороднической иконы), не только модельеру с «ситцевым мировоззрением» В. Зайцеву, но и многим другим носителям многотысячелетнего регионального ландшафтно-архитектурного синтеза духа, передающегося из поколения в поколение.

В региональной культуре, несмотря на идеологическую зачистку, реализуемую в течение целого столетия, образ «героической аскезы» или «радостной самоотверженности» (в советское время эта художественно-мировоззренческая форма получила название «сурового стиля») сохранился, иконные традиции обнаружили себя в фрескописи и станковой живописи Руфеля Михайлова, имя которого напоминает не только об имени Рафаэля, но и его бессмертном творении — феномене визуализации «вечной женственности».

Долгое время «мужское самолюбование и самобичевание» и «разыденчиненное низкопоклонство» отодвигали на второй план женскую героическую аскезу, но, достигнув глубины падения, история

всегда возвращается на «круги своя». Русское возрождение живет в провинции, будем надеяться, что скоро наступят его роды.

Солодянкина О. Ю.<sup>1</sup>

### **Воображаемый конструкт «Череповецкий край» и доиндустриальные бренды индустриального Череповца**

Историческое пространство, определение его границ, а во многих случаях и конструирование, является одной из важнейших доминант исторического исследования. Любой профессиональный историк обязательно определяет не только хронологические, но и территориальные рамки своего исследования. При значительных изменениях границ государств, при существенных административно-территориальных преобразованиях задача конструирования исторического пространства становится одной из важнейших и во многом предопределяет вектор дальнейших изысканий.

Рассмотрим эту проблему на локальном уровне города Череповца. Учрежденный по указу Екатерины II в 1777 г. как уездный город Новгородской губернии, Череповец просуществовал в этом качестве (за исключением нескольких лет правления Павла, выведшего город за штат) до 1918 г. Затем была образована Череповецкая губерния, включавшая территории, славные своим историческим прошлым — Белозерск, Устюжну, Кириллов. В 1927 г. губерния вошла в состав Ленинградской области, а Череповец с 1937 г. оказался районным городом Вологодской области. В силу этих пертурбаций возникла коллизия идентичности: современные жители Череповца ни в коей мере не соотносят его с Новгородом, а большинство даже не знает о его длительном существовании в составе Новгородской губернии. С Вологодой же сложились амбивалентные отношения, связанные с тем, что Череповец имеет большой промышленно-финансовый вес, нежели областной центр, и при этом областное руководство в массе своей начинает политический путь в Череповце, перебираясь затем в областную столицу. Университет классического типа также создан в Череповце, а Вологда располагает специализированными высшими учебными заве-

---

<sup>1</sup> © Солодянкина О. Ю.

дениями. Список проблем во взаимовосприятии жителей двух городов можно продолжать, но остановимся на конструкте «Череповецкого края». Местные краеведы изящно вышли из противоречия между новгородско-вологодской соотнесенностью города. В их исследованиях появилось пространство «Череповецкий край». Термин «край» в данном случае никак не связан с административно-территориальным делением, а подразумевает просто некую территорию, в основном очерчиваемую то узко – как нынешний Череповецкий район Вологодской области (что логично), то широко – как те уезды, что в 1918-1927 гг. составляли Череповецкую губернию. Это позволяет в историко-краеведческих исследованиях избегать привлечения вологодских материалов, а при написании учебных пособий для школы подавать историю Череповца как большого территориального образования (а не поселения), включавшего и Белозерье, ведя ее не с момента основания города (1777 год), а с гораздо более ранней поры.

В серьезной литературе понятие «Череповецкий край» не употребляется, но все информационные порталы Череповца рубрику по истории места называют не иначе как «история Череповецкого края». Проблема именно в одновременном узком и широком употреблении выражения «Череповецкий край». При его расширительном употреблении Белозерье несомненно затмевает историческое прошлое самого Череповца, и возникает конфликт брендов. Промышленный Череповец сейчас активно позиционирует себя как многофункциональный город, и историческое прошлое должно помочь в этом позиционировании. В последней трети XIX в. Череповец пережил период значительных изменений в образовательной и культурной сферах, связанный с деятельностью городского головы И. А. Милютина. Создание многочисленных учебных заведений позволило в то время называть Череповец «северным Оксфордом» и «русским Геттингеном». Поскольку современный индустриальный центр на аналогии с Оксфордом и Геттингеном явно не тянет, «раскручивается» идея города — места приложения сил уникального городского головы И. А. Милютина. Открыт дом-музей его имени, поставлен памятник в центре города, в честь него названа улица, проводятся ярмарка его имени, а также ежегодные научные чтения, приуроченные ко дню его рождения. На этом фоне заметно «сворачивание» бренда советской поры – Череповца как «северной Магнитки». Во-первых, Магнитогорский металлургический

комбинат — конкурент Череповецкой «Северстали», и позиционирование себя как «северной Магнитки» некорректно. Во-вторых, бренд индустриальности мало востребован сейчас, в ситуации очевидной озабоченности проблемами экологии.

Таким образом, индустриальный Череповец должен использовать неиндустриальные составляющие своего имиджа, привлекая бренды как исторического, так и биографического плана.

**Тарасова М. В.<sup>1</sup>**

### **Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности**

#### **Брендинг территорий**

Понятие «брендинг территории» сегодня в моде. И востребованность данного понятия обусловлена насущной необходимостью. Брендинг территорий определяется как стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. В основе брендинга мест лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Хотя термин «брендинг территорий» появился только в XXI столетии, явление существовало веками, складываясь исторически и сначала во многом интуитивно.

В 1990-х годах появились исследования, посвященные маркетингу территорий. В 1993 году вышла книга Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» [6].

Понятие «брендинг мест» впервые было употреблено Саймоном Анхольтом [1, 4]. Он создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

---

<sup>1</sup> © Тарасова М. В.



## **Брендинг территории Красноярского края**

Актуальность постановки и решения проблемы брендинга территории, как правило, видится в презентации территории в качестве привлекательной для инвестиций — человеческих и финансовых — со стороны и извне. Но есть еще один аспект актуальности проблемы разработки технологии брендинга. Это повышение степени привлекательности территории не для приезжих, а для живущих на территории людей [7].

Брендинг — одно из средств создания четкого образа среды обитания. И в этом есть актуальность для жителей края, поскольку с этим связано решение проблем региональной идентичности.

В условиях потери привлекательности среды исходного географического обитания для граждан различных российских территорий (и Красноярский край не является исключением) разработка основ повышения статуса и значимости российских городов должна быть ориентирована преимущественно на внутритерриториальную целевую аудиторию.

Существует ли сегодня бренд Красноярского края? Однозначно положительно на этот вопрос ответить нельзя. Однако нельзя и не отметить, что задействованы огромные силы, продвигающие нашу территорию как сырьевой ресурс России, как средоточие природных богатств, на добычу и переработку которых должны быть направлены граждане, проживающие здесь. Достаточно ли этих слагаемых для создания бренда, удовлетворяющего критериям привлекательного и интересного места — как для российского и мирового сообщества, так и для внутрикрасноярской общности?

Представляя территорию не только и не столько как сырьевой ресурс, мы тем самым повышаем ее статус для человека, родившегося и живущего здесь.

Какой элемент брендинга может стать наиболее актуальным в решении данной задачи? Ответом на этот вопрос становятся технологии арт-брендинга.

### **Арт-брендинг территорий**

Арт-брендинг — это технологии использования арт-объектов — произведений искусства — в определении специфики территории, определении ее уникальных свойств. Презентация территории через ее художественную жизнь, репрезентация основных ценностей и ми-

ровозрелческих установок, востребованных здесь через произведения искусства и направления развития художественной культуры.

Достоинства арт-брендинга в том, что он способствует созданию очеловеченного, одушевленного имиджа территории, позволяет выйти на понятие «пространство жизненного развития», в котором востребован не сырьевой и природный, а человеческий капитал.

Существует немало примеров, как именно искусство становилось основой выведения страны, отдельного региона или города на новый уровень развития. Например, в 1980-х годах Лондон находился на грани потери статуса крупного финансового центра. Но в течение 1990-х-2000-х годов ситуация кардинально изменилась, потому что по инициативе директора галереи Тейт Николаса Сероты Лондон был последовательно превращен в столицу мирового современного искусства [3]. Была открыта галерея Тейт модерн, поднят престиж современного искусства, создан новый имидж музеев как мест организации социальной среды. Так, вследствие того, что был создан бренд Лондона как культурной столицы сегодняшнего мира, произошло и его превращение в мировую столицу экономики и финансов, каковой он на сегодня и является.

Еще один пример. В преддверии Олимпийских игр 1992 года в Барселоне для повышения степени привлекательности имиджа Испании был предпринят тотальный ре-брендинг территории, в технологиях которого особенно востребовано было изобразительное искусство. Так, например, бренд Испании, выработанный в те годы, основан на произведении Хуана Миро, что презентовало Испанию как страну творчества. В результате произошло кардинальное изменение имиджа Испании и выход на уровень ведущих европейских стран. Арт-бренды использованы и при формировании мирового имиджа других стран [5].

В России сегодня тоже есть несколько примеров арт-брендинга территории [2]. В частности, очень широко проходит операция превращения Перми в культурную столицу России. Во многом это сделано именно для того, чтобы вывести территорию из состояния глубокой социально-психологической депрессии.

Достоинство технологий арт-брендинга в том, что в них делается ставка на человека в его стремлении к личностному росту, духовному самоопределению и творческому развитию. Эмоциональ-

ная притягательность территории, в которой человеку даются такие определения для самооценки, несомненна.

Арт-индустрия сегодня занимается созданием таких арт-объектов, которые способны стать точками притяжения как людей отдаленных территорий, так и людей, находящихся здесь.

На мой взгляд, при определении спектра проблем миграционной политики Красноярского края крайне важно ответить на вопрос — как сделать так, чтобы человек, живущий на территории Красноярского края, не хотел отсюда уезжать? Как сделать так, что он хотел здесь жить и работать, не потому, что некуда идти или не хватает на это сил и храбрости, а потому что здесь он бы чувствовал, что может реализовать себя, что территория не использует, не запирает, не отдаляет его от центра мира, а раскрывает и дает возможности для индивидуального становления здесь и сейчас? Что позволит человеку с удовольствием сказать: «Я — красноярец», «Я — житель Красноярского края»?

Вряд ли можно найти в поисках ответов на эти вопросы более эффективные технологии, чем технологии арт-брендинга.

Интересно отметить, что Красноярск знал эпохи, когда имидж города формировался преимущественно средствами культуры и искусства. Например, в 1970-х годах развернулось масштабное строительство, представившее наш город как место интереснейшего архитектурного творчества. Красноярск определялся как изобретательный город, строящий различные места встреч с искусством.

Каждый архитектурный объект, воздвигнутый в те годы, очень чутко и точно отражал специфику Красноярской земли, находился с ней в диалоге и художественным образом формировал гордость включенности в среду обитания. Благодаря тому, что был построен концертный зал с прекрасной акустикой, здесь появился высококлассный симфонический оркестр, и руководить им приехал выдающийся дирижер Иван Шпиллер.

Каждое произведение искусства, существующее в крае, обладает способностью создания определенного имиджа данной территории.

Наскальные росписи юга Красноярского края — позиционирование территории как древней, с традициями, уходящими в глубь веков. Место, отмеченное присутствием древнейшей культуры. *Ме-*

сто, где можно прикоснуться к истокам искусства и источникам человеческого существования на земле, увидеть первохудожественные формы.

Произведения искусства коренных народов севера Красноярского края репрезентируют *территорию, где сохранена и пестуется такая картина мира, которая построена на гармоничном событии человека и божественного природного космоса*. Данная картина мира, визуально зафиксированная и воссоздаваемая в произведениях искусства — это альтернатива той динамичной и суетной картины мира человека, живущего ценностями сегодняшнего дня и лишь материального роста.

Часовня Параскевы Пятницы — репрезентация *территории под покровом божественной благодати* в форме православной космоцентрической религиозности.

Картины В. И. Сурикова презентуют Красноярский край как *пространство, где рождаются гениальные творцы русского искусства*.

Здание культурно-исторического музейного центра на Стрелке позволяет увидеть территорию как готовую стать площадкой для обмена культурными ценностями. Превращая музей в бренд Красноярского края, тем самым мы говорим — это *территория, которая живет диалогом культур*. А музей современного искусства проявляет себя как пространство художественной свободы.

Картины А. Г. Поздеева — презентация ценности развития свободы творчества, *пространство развития современного искусства мирового уровня*.

Подобные произведения искусства отвечают необходимости использовать арт-объекты, представляющие специфику края в контексте мирового пространства. Поскольку человек, жаждущий мигрировать, покинуть регион, озабочен, в частности, своей удаленностью от мировых центров, то становится крайне важно показать ему, что центр мира находится там, где есть он, и что здесь у него есть все возможности для роста

Выбор направления арт-брендинга зависит от идеалообразующих возможностей, которые заложены в художественных произведениях.

Задача современного искусства – включить творческое начало в человеке. Будучи генератором новых смыслов, искусство обладает колоссальными способностями кардинального изменения нашей жизни.

Арт-брендинг Красноярского края как территории творчества позволит повысить степень его привлекательности в глазах и сознании самих обитателей.

В заключение хотелось бы напомнить слова изобретателя понятия «брендинг территорий» Саймона Анхольта, который сказал, что реклама территории, не подкрепленная реальными действиями – не брендинг, а просто реклама. Брендинг есть программа множества реальных мероприятий (улучшение инвестиционного климата, уровня жизни), без которых бренд не работает. Поэтому в поисках решения проблемы потери территории своей привлекательности у собственного населения применение технологий арт-брендинга окажется эффективным только тогда, когда развитие творческой среды современного искусства будет подпитываться не только готовым материалом, но и новыми художественными проектами. Тогда, возможно, определение «Я — житель Красноярского края» будет звучать по-другому в устах обитателя данной территории.

#### Список литературы и источников

1. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. — N.Y.: Palgrave MacMillan, 2009. — 256 p.
2. Tamberg V. Art Industry and Marketing // Культура в действии: TEDxYauzaRiver // [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
3. Tomkins C. Modern Man // The New Yorker Magazine. 2012. July 2.
4. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
5. Как рекламируют страны // [www.travelsmart.com.ua/a96](http://www.travelsmart.com.ua/a96)
6. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д. Маркетинг мест. — СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 384 с.
7. Крамер А. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes, 30.10.2012.

## **Многомерность идентичности современного горожанина (на примере города Алма-Аты)**

Мы исходим из того предположения, что региональная (в данном случае городская) идентичность может быть представлена на примере типичной идентификации горожанина, которая поддается верификации на основе, в частности, данных социологических опросов. Наши выводы основаны на данных некоторых опросов, проведенных в самом большом городе Казахстана в последние 5-10 лет.

В самом общем виде, для идентификации человека в условиях современного города наиболее важной представляется самооценка и ее адекватность. При этом любой человек определяет себя в нескольких параметрах, измерениях, которые соответствуют в целом сегментам его жизненного мира: работе, семье, личной жизни, общению с друзьями и др.

Поэтому самоидентификация каждого человека не может быть однородной, либо совокупностью линейно расположенных частей. Скорее, она имеет вид концентрических колец (или кругов), разных по величине, значимости, близости к самым существенным качествам личности.

Исходя из такого понимания, мы можем утверждать, что наиболее широким «кругом идентификации» современного алматинца является гражданская идентификация. Такой вывод следует из того, что 44,2% опрошенных в ходе социологического исследования респондентов отождествили себя в первую очередь с «гражданином Республики Казахстан».

Подобная идентификация должна быть признана, безусловно, позитивной, поскольку означает превалирование общегражданских интересов над частными. Это также свидетельствует о том, что для горожан важнее всего ощущать причастность к своей стране. Возможно, такая позиция обусловлена, прежде всего, теми успехами, которых достиг Казахстан в последние годы, чувством сопричастности к ним, уверенностью в дальнейшем позитивном развитии государства.

---

<sup>1</sup> © Телебаев Г. Т.

Второй «круг идентификации» среднестатистического алматинца составляет этнокультурная идентификация. Здесь мы объединили близкие по смыслу позиции: ощущаю «представителем своей культуры, языковой общности» и «представителем своей национальности», в сумме они составляют 20%. Каждый пятый алмастинец уверен, что важнее всего его сопричастность родной культуре, языку, нации. «Ренессанс этничности», который характерен для многих стран в постсоветский период развития, предопределяет, скорее всего, такую ситуацию.

На третьем месте — «гендерная идентификация». 15,2% горожан ощущают себя сегодня, прежде всего, женщиной или мужчиной. В данном случае гендерная идентификация выполняет замещающую роль для индивидуалистической идентификации и дополняет социальный характер гражданской и этнокультурной. В большом городе, каким является Алматы, происходит вполне закономерное ослабление социальных связей, ритм жизни и образ бытия зачастую не дают возможности ощутить сопричастность родной культуре, а «интернационализация» всех сфер городской жизни нивелирует этнические особенности. К тому же в больших городах резко возрастает значение самостоятельности и самодостаточности личности. Поэтому современный горожанин и воспринимает себя зачастую просто мужчиной (просто женщиной).

Примерно равные значения имеют такие типы идентификации, как «семейная» (или «родовая») — 6,2%, «поселенческая» («я — житель города») — 5,6% и «космополитическая» («гражданин мира») — 5% (кстати, некоторые респонденты пошли еще дальше и определили свою идентификацию как «гражданин вселенной»). На последнем месте оказалась религиозная идентификация — 1,6%.

Дальнейший анализ показывает, что наряду с самоидентификацией существенное значение для формирования региональной идентичности имеет также и восприятие других людей. От того, насколько адекватны требования людей друг к другу будет зависеть, как известно, вектор межчеловеческих отношений.

В целом в Алматы горожане не предъявляют к партнерам по общению каких-то чрезмерно строгих требований. Более того, приоритет отдан тем условиям, которые зависят от отдельной личности и которые нельзя назвать трудно выполнимыми.

В то же время, сравнение с самоидентификацией показывает главное отличие при оценке других людей, заключающееся в трансформации приоритета социального в приоритет личностного.

Так, если при самоидентификации наиболее значимыми идентификаторами оказались гражданская и этнокультурная, то при идентификации других людей более существенными являются индивидуальные свойства. На первом месте среди идентификационных критериев, важных при общении, оказались «личностные качества» — так считают 54,4% респондентов.

На втором месте — «внешний вид» — по оценке 23,6% опрошенных, что также относится к индивидуальным характеристикам личности.

Иными словами, для большей части горожан, когда они оценивают себя, то очень важны социально окрашенные идентификаторы (гражданство и этнокультурная принадлежность), а при оценке других людей — индивидуальные характеристики личности. На наш взгляд, это является свидетельством общей закономерности: «переходного характера» мировоззрения современного человека. Это личность, которая уже не оценивает людей при общении преимущественно по социальным, этническим, религиозным и политическим признакам. В то же время себя эта личность все еще оценивает как, в первую очередь, принадлежащую к какой-то общности, гражданской или этнокультурной.

Как бы парадоксально это ни звучало, других мы готовы воспринимать как индивидуальности, себя же — как представителей какой-то общности. Возможно, принадлежность к общности выступает для современного горожанина дополнительным фактором защищенности, придает ему психологическую уверенность в современном нестабильном мире.

На третьем месте — язык общения, его выбрали 9% респондентов. На самом деле, это, конечно, необходимое и обязательное условие общения.

Вместе с тем, рассмотрение данного условия вкупе с набравшим 5% критерием «национальность», показывает, что для некоторой части горожан характерно все же акцентирование внимания на межэтнических и межъязыковых дистанциях.



Таким образом, если рассматривать региональную идентичность через призму самоидентификации современного горожанина и оценку им других людей, то мы получаем в целом сложную, мозаичную картину. Современный алматинец — оценивает других, прежде всего, как личностей, но себя, по-прежнему, идентифицирует больше со страной или этнической группой. Для него характерна гордость за страну и ее успехи, он ощущает свою сопричастность родной культуре и языку. Вместе с тем, он — в немалой степени, индивидуалист. В общении предпочитает обращать внимание, в первую очередь, на личностные качества и внешний вид. Для него религиозная идентификация оказывается на последнем месте. Таков противоречивый портрет современного алматинца и такова региональная идентичность самого крупного города страны.

**Тимофеев М. Ю.<sup>1</sup>**

### **Иваново-(Вознесенск): архитектура бренда**

Архитектура бренда — это система значимых для репрезентации продукта элементов. При этом Иваново рассматривается не как некий мультибренд, включающий значимые места региона (Палех, Плёс, Юрьевец и т.п.), а как монобренд — город, сформированный в 1871 году из древнего села Иваново и Вознесенского посада.

Я попробую ответить на три вопроса: 1) в какой степени компоненты Иванова как бренда задействованы в его репрезентации, 2) каким образом ивановские символические ресурсы задействованы в недавних попытках ребрендинга и 3) существует ли проблема имени города при его брендинге.

Инвентаризация слагаемых ивановского бренда традиционно предполагает выделение следующих значимых блоков элементов:

- 1) текстиль (русский и красный Манчестер, столица текстильного края и т.д.);
- 2) революционная история (родина Нечаева и первого Совета, кузница пролетарских кадров и т.п.);

---

<sup>1</sup> © Тимофеев М. Ю.

3) город невест (незамужние ткачихи, рай Донжуанов и проч.).

Все перечисленные экономические и символические ресурсы инерционно существуют в массовом сознании. Степень их актуализации в информационных практиках существенно изменилась в течение последних двух десятилетий. Во-первых, кризис в текстильной промышленности привёл к тому, что значительная часть ивановских фабрик закрыта и репрофилирована. Однако город по-прежнему является крупным центром торговли текстильной продукцией, производимой, как в регионе, так и за его пределами. Во-вторых, десоветизация городского пространства (изменение топонимии, закрытие Музея первого Совета) не способствуют эффективной эксплуатации этой значимой части ивановского наследия. В-третьих, определённая часть горожан весьма скептически относится к названным символическим маркерам, и это не в последнюю очередь касается слогана «Иваново — город невест». Репрезентация города через женские образы негативно воспринимается как мужчинами, так и женщинами. Особенно такого рода геттоизация города проявилась в изображении женских нравов в юмористической передаче «Наша Раша» на телеканале СТС и в ажиотажном интересе СМИ к «Свете из Иваново». Навязываемая извне негативная идентичность характерна не только для Иванова — достаточно вспомнить образ «настоящих челябинских мужиков» из той же телепередачи.

Итак, можно говорить о том, что почти все фабрики закрыты, Советской власти нет и в городе живут не только невесты. При подобной оценке status quo предполагается поиск новых ресурсов для брендинга. Идеологический и экономический кризис способствовал актуализации молодёжного потенциала в попытках репрезентации города как крупного вузовского, студенческого центра — российского Кембриджа или Оксфорда, так и в проекте «Иваново — молодёжная столица Европы». Желаемого результата эти идеи не принесли. Европейцы не сделали Иваново своей молодёжной столицей, а региональные власти не склонны реализовывать проект Иванова как наукограда. Кроме того, город Томск довольно успешно репрезентируется как студенческая столица Сибири и России в целом.

Более удачным имиджевым проектом стал для города международный кинофестиваль «Зеркало» имени Андрея Тарковского. Но и

он не предполагает ребрендинга города, так как является ограниченным во времени мероприятием, к тому же в большей степени ориентированным не на Иваново, а на Плёс и Юрвец.

Таким образом, можно констатировать, что востребованные властью и/или городскими активистами проекты не принесли желаемого результата в развитии ивановского бренда. На этом фоне активно продвигается идея возвращения городу потерянной в 1932 году части его названия (Вознесенск).

Принимая во внимание базовые элементы ивановского мифа и истории, можно сказать, что исконное название, хотя изначально и имело религиозные коннотации, в дальнейшем приобрело иные. Панно с ленинскими словами об *иваново-вознесенском пролетариате* пока ещё является достопримечательностью города. Именно в *Иваново-Вознесенске* был создан долгое время считавшийся первым Совет, здесь же была образована «красная губерния». Можно вспомнить, что на рубеже 1920-30-х годов Москва и Иваново, по словам Маяковского, «строились наново». Конструктивистское наследие в городе, пожалуй, наиболее значительное в европейской части страны после Москвы и Ленинграда. Кроме того, и фабричная архитектура 19 века ещё не в полной мере пришла в запустение.

На недавней конференции в Перми прозвучала фраза, объясняющая слабость местной рок-музыки тем, что словосочетание «пермский рок» недостаточно брутально. Между тем, в советское время этот город несколько лет назывался Молотов, и «молотовский рок» как нельзя лучше отражал бы этот музыкальный стиль. Иваново или Иваново-Вознесенск как бренд предполагает использование всей полноты своего исторического символического потенциала вне зависимости от своего имени.

## **Формирование региональной идентичности Ивановской области: нормативная база и технологии управления**

Региональная идентичность – состояние соотнесения личности с регионом, региональным сообществом и определенными социальными группами, вызывающее желание и потребность участвовать в региональных взаимодействиях, связывать свое настоящее и будущее с развитием данного региона.

Обходя крайности двух методологических позиций — конструктивизма (где идентичность рассматривается, как продукт человеческих усилий, целенаправленного процесса «изобретения») и антиконструктивизма (сторонники которого, считают, что региональная идентичность складывается стихийно, под действием внешних факторов), выберем в качестве «идейной» основы своего анализа умеренный или «ограниченный» конструктивизм. Согласно этому подходу региональная идентичность — это самоопределение по территориальному признаку, которое, с одной стороны, базируется на исторически сложившемся мифосимволическом комплексе, а, с другой стороны, является объектом конструирования или трансформации для управленческой деятельности политической и интеллектуальной элиты региона.

В структуре региональной идентичности мы можем выделить ряд важнейших элементов: образ территории, образ местного сообщества, коллективная память, региональная символика, особенности хозяйственной жизни и быта, традиции и обычаи. Этот список не является исчерпывающим, но он, на наш взгляд, содержит те «аспекты» идентичности (маркеры, диакритики, идентификаторы), которые чаще всего используются для интенсификации представлений о регионе. Актуализация того или иного аспекта будет зависеть от того, какова первоочередная задача формирования региональной идентичности — внутренняя консолидация местного сообщества или создание позитивного имиджа региона среди других субъектов.

Остановимся подробнее на процессе формирования региональной идентичности и особенностях управления им. Основными субъектами этого процесса являются — региональная власть (правовая

---

<sup>1</sup> © Цалко Е. О.

и организационная поддержка), субъекты предпринимательства, некоммерческий сектор, местное сообщество (население региона). К факторам, влияющим на формирование и функционирование региональной идентичности можно отнести — 1) реальный ресурсный потенциал территории, 2) региональные социально-экономические процессы, 3) политическая ситуация (регион как стабильная зона или зона политического риска), 4) инвестиционная привлекательность, 5) культурный потенциал и т. д. Основными современными технологиями «изобретения» региональной идентичности являются — 1) репутационный менеджмент, 2) технологии брендинга, создание инвестиционного имиджа, символический менеджмент, внутренний PR и др. Необходимыми условиями для оптимального протекания процесса конструирования идентичности должны быть — непротиворечивое позиционирование региона как внутри, так и во вне, синхронизированная деятельность всех акторов, согласованная система транслируемых посланий, актуальная нормативная база, создание единой коммуникационной среды.

С нашей точки зрения, формирование и поддержание региональной идентичности должно стать одним из направлений социальной политики региональных властей, и соответственно иметь свою нормативную базу. Некоторые из субъектов РФ уже начали разрабатывать свои нормативно-правовые акты, закрепляющие основы политики формирования идентичности. Например, в Ульяновской области был разработан проект Концепции формирования региональной идентичности, в Новосибирской области в 2012 г. была предложена к рассмотрению долгосрочная целевая программа «Маркетинговое продвижение Новосибирской области в 2013-2015 годах», похожие документы разрабатываются и в других регионах страны.

**Символизация пространства как инструмент политики  
идентичности в регионе (на примере Республики Карелия)**

Процесс конструирования идентичности в исследовательской литературе получил название политика идентичности. Однако единой трактовки данного понятия не существует. Одновременно с исследованиями территориальной идентичности<sup>2</sup>, существует большое количество работ, основным фокусом изучения которых являются разного рода общественные движения<sup>3</sup>. При этом термин «политика идентичности» трактуется в двух разных смыслах: politics и policy. В первом случае речь идет о политике идентичности как о процессе, в который включены социальные группы и/или политические акторы, борющиеся за признание новой или изменение существующей идентичности. Во втором случае политика идентичности рассматривается скорее как проект политического конструирования, предпринимаемый политическими элитами с целью легитимации собственного положения.<sup>4</sup> В докладе политика идентичности будет рассматриваться во втором смысле.

Процесс формирования политики идентичности во многом схож с механизмом «изобретения традиции».<sup>5</sup> Под изобретенной тра-

---

<sup>1</sup> © Цумарова Е. Ю.

<sup>2</sup> Одними из первых термин «политика идентичности» применительно к территориальным сообществам употребили С. Роккан и Д. В. Урвин (The Politics of Territorial Identity. Studies in European Regionalism / Ed. by S. Rokkan & D. W. Urwin. — L.: Sage Publications, 1982). См. также: Роккан С., Дерек У. Политика территориальной идентичности. Исследования по европейскому регионализму // Логос. 2003. №6 (40). — С. 117-132; Keating M. The New Regionalism in Western Europe: Territorial Restructuring and Political Change. — Cheltenham: Elgar, 1998.

<sup>3</sup> См., напр.: Aronowitz S. The Politics of Identity: Class, Culture, Social Movements. — N. Y.: Routledge, 1992.

<sup>4</sup> Рассмотрение политики идентичности как процесса и проекта основано на: Jeffrey T. Checkel and Peter J. Katzenstein The politicization of European Identities in: European Identity, ed. by Jeffrey T. Checkel and Peter J. Katzenstein. — Cambridge: Cambridge University Press, 2010. — Pp. 1 — 25.

<sup>5</sup> Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестник Евразии. 2000. №1 (8). — С. 47 — 62.

дицией Э. Хобсбаум понимает «совокупность общественных практик с помощью явно или неявно признаваемых правил; целью ее является внедрение определенных ценностей и норм поведения, а средством достижения цели — повторение»<sup>1</sup>. Политику идентичности, таким образом, можно обозначить как деятельность элит по изобретению и транслированию образа политического сообщества.

Одним из главных элементов политики идентичности является символизация пространства, в границах которого действуют властные институты. Как показывает Э. Хобсбаум, «вместе с национальными движениями и государствами возникли и совершенно новые символы и эмблемы: государственные гимны, государственные флаги...»<sup>2</sup>. Официальные символы становятся тем инструментом, «посредством которых независимая страна заявляет о своей идентичности и суверенности»<sup>3</sup>. Выбор официальной символики имеет принципиальное значение для политики идентичности, так как позволяет сформировать историческую традицию, показать преемственность и объединить людей вокруг «нации и флага». Символы должны вызывать устойчивую ассоциацию с сообществом, причем эта ассоциация должна включать в себя большую совокупность представлений о нем.

Однако символизация пространства происходит посредством и других символов, которые Э. Хобсбаум называет «святыми иконами». К ним он относит «изображения или практические действия... образы, имеющие собственное имя и отождествляемые с территориями... периодические празднества или состязания...», все то, что может «придать осязаемую реальность той общности, которая в противном случае останется воображаемой»<sup>4</sup>. При этом подобные символы не должны замещать или конкурировать с официальными. Политические элиты сообщества, напротив, могут использовать уже существующие визуальные представления о территории, с тем, чтобы закрепить представление об ее границах.

Процесс разработки и утверждения официальной символики Республики Карелия пришелся на начало 1990-х годов, когда практически каждый регион РФ стремился упрочить свое положение. В 1992

---

<sup>1</sup> Там же. — С. 48.

<sup>2</sup> Там же. — С. 54.

<sup>3</sup> Там же. — С. 58.

<sup>4</sup> Там же. — С. 115.

году Верховный Совет республики объявил конкурс на разработку герба и флага Карелии, в котором приняли участие более 40 человек. После длительных общественных дискуссий в феврале 1993 года герб и флаг Республики Карелия были приняты на заседании ВС. При этом законы об официальной символике республики были приняты только в 2000 году. Однако до сих пор герб Карелии не внесен в геральдический регистр РФ, в связи с чем регулярно возобновляются дискуссии о его законности и, отчасти, легитимности.

Кроме этого, при символизации Карелии активно используются и неофициальные символы, такие как архитектурный ансамбль Кижи, водопад Кивач и др. Политические элиты республики в своих выступлениях регулярно обращаются ко всем имеющимся визуальным образам Карелии, которые распространены как внутри региона, так и за его пределами. Символическая составляющая политики идентичности, проводимой элитами региона, позволяет им маркировать территорию и «изобретать» ее историю таким образом, чтобы она соответствовала новым реалиям и новым целям.

**Чуракова О. В.<sup>1</sup>**

**Корреляции автостереотипов северянок и проблема кризиса этнокультурной и гендерной идентичности женщин Севера России в XX - начале XXI вв.**

При исследовании особенностей идентичности на индивидуальном, локальном, региональном, национальном, континентальном и глобальном уровнях важен и гендерный дискурс. Как отмечают этнокультурологи, «гендерный порядок отражается в любом проявлении культуры, а этническая культура в свою очередь выступает как основной канал репрезентации гендерных отношений»<sup>2</sup>.

Весьма интересным представляется осмысление проблем идентичности в регионах с полиэтничным составом населения. Од-

---

<sup>1</sup> © Чуракова О. В.

<sup>2</sup> Сорокина С. А. Гендерные аспекты традиционной культуры народов Севера, Сибири и Дальнего Востока: Дис. ... канд. культурологии. — СПб., 2005. — С. 4 — 5.



ним из таких регионов является Север России, где на протяжении столетий складывалась уникальная этнокультурная и конфессиональная ситуация: по соседству жили представители славянской культуры (поморы), финно-угорской (карелы, коми) и коренные, или «малые народы» Севера (ненцы и лопари (саммы)). Суровый климат, удаленность от урбанизированных районов сформировали особые черты психического склада северян, повлияли на организацию пространственной среды обитания и характер народного творчества. Этнокультурологи (Н. М. Терехин, И. Н. Белобородова и др.) говорят об особом общесеверном «полярном менталитете» народов циркумполярного круга. При этом, оказывая влияние друг на друга, этносы не сливаются, сохраняя собственную идентичность, — все это делает данный регион весьма привлекательным для изучения и проведения кросс-культурных исследований.

Особенно интересным было бы провести ретроспективное сравнение жизни женщин — хранительниц форм традиционного природопользования, духовной и художественной культуры, верований. Столетиями необходимость гармонизировать собственный микрокосм и макрокосмом мироздания заставляла северную женщину вырабатывать те стереотипы поведения, которые, как наиболее верные, зафиксировались в народной памяти и превратились в обычай и ритуал. Для гендерной региональной идентичности необходимы соответствующие маркировки. У северных народностей главная гендерная маркировка — головной убор (семантическая подмена женских волос) имел помимо прямого назначения и украшения, еще и обережную (у «малых народов» — зоототемную) функцию. Особенно очевидно это у коми-ижемцев, ненцев и саами. У саамок на шамшурах и девичьих перевязках закодированы саамские древние божества, что символизирует связь женщины с миром потусторонним. Характер женского художественного творчества также носил более сакрально выраженный характер, нежели мужские занятия, поскольку посредством зашифрованной в орнаменте информации передается древнее знание (здесь важны и идеограммы, несущие черты далекой архаики, и семантика цвета, и пластические решения форм). Кроме того, именно женщины у народов Крайнего Севера молились духам природы о здоровье и благополучии семьи и рода. Таким образом, налицо семантическое сходство действий женщины и шамана.

В мифопоэтических представлениях северных народов культурный герой, вне сомнения, — мужчина. Но наряду с ним в мифологии и поэтике сакрального Севера — от Норвегии (Северного Пути) до земель Восходящего Солнца присутствует Женщина — прародительница — Путеводительница в тех священных картах, которые ведут очарованного странника-паломника в инобытийные пространства. Таким образом, казус ситуации северной женщины в ее двойственном положении: в сакральном ландшафте ее роль была высока, но в обыденной жизни ее обычно дискриминировали (особенно это ощущается в сравнении с высоким гендерным статусом поморок). При этом, не о каком кризисе гендерной идентичности женщин «края полуденного солнца» в дореволюционный период речи быть не могло.

В советское время ненцы были причислены к «культурно-отсталым народностям». По всему Северу в 20 - 30-е годы XX века была создана широкая сеть культурных баз. Грамоте учили и женщин. В 1930 году на первом окружном съезде Советов в ненецкой тундре присутствовало несколько женщин. И четыре ненки стали делегатками Первого всесоюзного совещания по работе среди женщин Севера, которое состоялось в январе 1930 года в Москве. Кстати, некоторые представительницы коренных национальностей Европейского Севера, Сибири и Дальнего Востока (в том числе и ненки) приехали в столицу в национальных костюмах. В 1937 году ненки Малой и Большой Земли, Тиманской и Канинской тундры провели уже свой форум — Окружное Совещание женщин. Его участницами были 35 активных устроительниц новой жизни. С одной стороны, женработницы «красных чумов» и «красных юрт» учили северянок жить «культурно» (посоветски), но с другой стороны, эти перемены разрушали традиционную гендерную идентичность ненцев, как и изменившиеся традиции хозяйствования.

Подобные процессы переживало и русское, в особенности, крестьянское и поморское население Севера. Трансформация традиционной культуры в XX веке, связанная с модернизацией общества, существенным образом повлияла на стереотипные формы поведения и распределение социальных ролей. Кроме того, многие мужчины были призваны на войну 1914-1918 гг. или погибли в огне революционных событий, гражданской и второй мировой войне. Демографический и антропологический кризис, усиленный двумя — дореволюционной и

советской догоняющими модернизациями XX в., мировыми войнами обернулся подменой «мужских» и «женских» задач для русского и коренного населения Севера России. Смена системы социальной иерархии, культурных ценностей, этических норм и предписаний, гендерных координат привели к корреляции автостереотипов северянок и породили кризис этнокультурной и гендерной идентичности.

Исследователи отмечают: в реалиях современной жизни наблюдается тенденция к трансформации генетически укорененной в социокультурном бытии общества дихотомии «маскулинное» — «феминное». Новое время создает собственные идеализированные представления о феминности и маскулинности, диктует иное понимание гендерных ролей, формирует иные стереотипы мужского и женского гендера, а также особые способы и формы их экспектации в пространстве культуры<sup>1</sup>. Это грозит разрушением традиционной культуры, ибо женщина являлась «столпом» мироздания.

Возможно ли возвращения к ценностям региональных патриархальных гендерных установок? Или нынешняя «реконструкция» жизни народов Севера всего лишь сублимация и профанация десакрализованного пространства этнокультурного текста? Для ответа на этот вопрос следует обратиться к историческому опыту и культурологическому анализу этногендерных характеристик традиционных культур народов Севера, проблемам национального семиозиса и идентичности<sup>2</sup>. Изучение женского мира демонстрирует нам соседство эмоционального и рационального, сакрального и профанного, видимого и невидимого, постижимого разумом, чувствами, либо лишь интуицией (как известно, более развитой у женской половины человечества), основанной на архетипах. Таким образом, сохраняя гендерные — феминные — стереотипы поведения, женщины Севера являются хранительницами устоев общества и гендерный фактор можно рассматривать как демографический, культурологический стабилизатор региональной идентичности народов России.

---

<sup>1</sup> Лысова Н. А. Женщина в праздничной культуре: гендерные аспекты. Автореф. дис. ... канд. культурологии. — Челябинск, 2012. — С. 3.

<sup>2</sup> Сулимов В. А., Фадеева И. Е. Национальный семиозис и проблема идентичности // Поморские чтения по семиотике культуры. Архангельск, 2006. С. 43 — 55.

## Визуальный аспект региональной идентичности

Понятие региональной идентичности неотъемлемо связано с понятиями социального пространства и семиосферы. Избрав определенное место для проживания и деятельности, человек привносит в него существенные изменения, начинает переустраивать физическое пространство, сообщать ему структуру, наделять смыслом различные явления и процессы. Таким образом, формируется семиосфера социального сообщества. В свою очередь семиосфера является платформой коммуникационного и социального взаимодействия в рамках каждого отдельно взятого социального сообщества, внутри которого люди оперируют тождественными и сходными значениями и смыслами. Тождественными и сходными значениями знаков могут стать только в рамках неких социальных сообществ, имеющих общие корни, происхождение, территорию, ценности, культуру, определяющие внутреннюю однородность региона и границы, отделяющих одно пространство от другого. Роль семиосферы в гомогенизации социального пространства заключается в распространении идеи общности и идентичности с помощью формирования общего семиотического пространства<sup>2</sup>. Именно для того, чтобы подчеркнуть свою особенность, уникальность и самобытность, социальные сообщества используют семиосферу как культурно-символическую среду «инаковости» по отношению к другим сообществам, что обеспечивает формирование региональной идентичности.

Региональные сообщества создают образы региона как образы населяющих эту территорию людей, связанных между собой, идентифицирующих себя с регионом и отделяемых от других сообществ реальными или воображаемыми границами. Источниками формирования этих образов являются: уникальный природный и культурный ландшафт, известные памятники, исторические и политические события, выдающиеся личности и ресурсы региона. Образы пространства фор-

---

<sup>1</sup> © Юренкова Е. А.

<sup>2</sup> См.: Тимофеев М. Ю. Нациосфера: Опыт анализа семиосферы наций. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2005.

мируются посредством ряда технологий, таких как лексическая, мифотворчество или технологии с использованием символов. Лексическая технология предполагает использование слов или выражений подчеркивающих особенность и отличительность региона. Мифотворчество — создание легенд или мифов для презентации региона как уникального культурного ландшафта. Визуальные, изобразительные символы, используемые при позиционировании региона можно разделить на группы: символы, связанные с вербальным смыслом сообщения, абстрактные символы, символы-персонажи, цветовые символы<sup>1</sup>.

Способы визуализации образов региона весьма разнообразны (это гербы, эмблемы, карты, схемы, картины, буклеты, справочники, книги, фотографии, видео, календари, почтовые открытки, конверты, разнообразные сувениры и т.п.).

---

<sup>1</sup> См.: Кошлякова М. О. Позиционирование региона в коммуникативном пространстве как основа для развития рекреационного туризма. [http://elskst.ucoz.ru/publ/rossijskie\\_konferencii/osobyje\\_ekonomicheskie\\_zony\\_turistsko\\_rekreativnogo\\_tipa/koshljakova\\_m\\_o\\_pozicionirovanie\\_regiona\\_v\\_kommunikativnom\\_prostranstve\\_kak\\_osnova\\_dlja\\_razvitija\\_rekreativnogo\\_turizma/4-1-0-81](http://elskst.ucoz.ru/publ/rossijskie_konferencii/osobyje_ekonomicheskie_zony_turistsko_rekreativnogo_tipa/koshljakova_m_o_pozicionirovanie_regiona_v_kommunikativnom_prostranstve_kak_osnova_dlja_razvitija_rekreativnogo_turizma/4-1-0-81)

## Сведения об авторах

1. **Аверкиева Ксения Васильевна** — канд. геогр. наук, научный сотрудник Института географии РАН (Москва). E-mail: xsenics@ya.ru
2. **Баранов Андрей Владимирович** — д-р полит. наук, д-р ист. наук, профессор кафедры политологии и политического управления Кубанского государственного университета (Краснодар). E-mail: baranovandrew@mail.ru
3. **Бедерсон Всеволод Дмитриевич** — аспирант Института философии и права УрО РАН (Екатеринбург). E-mail: vsbederson@gmail.com
4. **Булина Анна Олеговна** — магистрант кафедры экономической теории и экономической политики экономического факультета СПбГУ (Санкт-Петербург). E-mail: bulina.anna@gmail.com
5. **Волченков Борис Алексеевич** — ст. науч. сотр. Гаврилово-Посадского краеведческого музея (Гаврилов Посад). E-mail: gpmkm@yandex.ru
6. **Гаврилина Лариса Михайловна** — канд. ист. наук, доцент Московский государственный университет культуры и искусств (МГУКИ), доцент кафедры теории культуры, этики и эстетики (Москва). E-mail: gavrilina\_larisa@mail.ru
7. **Головнёва Елена Валентиновна** — канд. филос. наук, доцент кафедры культурологии и дизайна Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). E-mail: golovneva.elena@gmail.com
8. **Гончарик Алексей Александрович** — канд. полит. наук, преподаватель НИУ-ВШЭ. (Пермь). E-mail: alex\_vselenflfan@mail.ru
9. **Добрецина Лидия Евгеньевна** — канд. культурологии, доцент кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). E-mail: dobreycina@yandex.ru

10. **Докучаев Денис Сергеевич** – канд. филос. наук, докторант кафедры философии Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: [den-dokuchaev@mail.ru](mailto:den-dokuchaev@mail.ru)
11. **Дюкин Сергей Габдульсаматович** — канд. филос. наук, доцент кафедры всеобщей истории Пермского государственного гуманитарного Педагогического университета (Пермь). E-mail: [dudas75@mail.ru](mailto:dudas75@mail.ru)
12. **Ершов Михаил Фёдорович** — канд. ист. наук, доцент, ученый секретарь БУ ХМАО – ЮГРЫ «Музей Природы и Человека» (Ханты-Мансийск). E-mail: [asb-bsa@mail.ru](mailto:asb-bsa@mail.ru)
13. **Замятин Дмитрий Николаевич** — доктор культурологии, заведующий Центром гуманитарных исследований пространства Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева (Москва). E-mail: [metageogr@mail.ru](mailto:metageogr@mail.ru)
14. **Иванова Василина Васильевна** — аспирант Института экономики и организации промышленного производства СО РАН; ассистент кафедры общей социологии экономического факультета Новосибирского национального исследовательского государственного университета (НГУ). E-mail: [vasilinka\\_86@mail.ru](mailto:vasilinka_86@mail.ru)
15. **Иванова Ирина Евгеньевна** — соискатель Московского государственного университета экономики, статистики и информатики; директор по маркетингу ООО «Креативно-коммуникационное бюро ИдеФИКС». (Ярославль). E-mail: [ieivanova112@gmail.com](mailto:ieivanova112@gmail.com)
16. **Иванова Лилия Фатыховна** — канд. пед. наук, доцент кафедры истории Казанского государственного энергетического университета (Казань). E-mail: [ivanli7@yandex.ru](mailto:ivanli7@yandex.ru)
17. **Ильченко Михаил Сергеевич** — канд. полит. наук, научный сотрудник Института философии и права УрО РАН (Екатеринбург). E-mail: [msilchenko@mail.ru](mailto:msilchenko@mail.ru)
18. **Исаченко Татьяна Евгеньевна** — канд. геогр. наук, доцент кафедры страноведения и международного туризма факультета географии и геоэкологии Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург). E-mail: [tatiana.isachenko@gmail.com](mailto:tatiana.isachenko@gmail.com)

19. **Клейман Марк Борисович** — канд. псих. наук, доцент кафедры философии Ивановского государственного химико-технологического университета (Иваново). E-mail: mark.kleyman2712@gmail.com
20. **Кодина Инна Николаевна** — канд. социол. наук, ст. препод. кафедры общей социологии и феминологии Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: kodina\_inna@mail.ru
21. **Константинова Виктория Николаевна** — д-р ист. наук, профессор Бердянского государственного педагогического университета, директор Научно-исследовательского института исторической урбанистики (Бердянск, Украина). E-mail: VNKonst@ukr.net
22. **Кочухова Елена Сергеевна** — канд. филос. наук, старший научный сотрудник Екатеринбургской академии современного искусства (Екатеринбург). E-mail: elenascause@yandex.ru
23. **Кривцова Людмила Алексеевна** — канд. филос. наук, докторант кафедры философии Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: kriptovova@bk.ru
24. **Левинтов Александр Евгеньевич** — канд. геогр. наук, вед. науч. сотр. Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ (Москва). E-mail: alevintov44@gmail.com
25. **Льман Игорь Игоревич** — д-р ист. наук, профессор, зав. кафедрой истории Украины Бердянского государственного педагогического университета (Бердянск, Украина). E-mail: Lyman@ukr.net
26. **Лысикова Ольга Валерьевна** — д-р социол. наук, доцент кафедры «Менеджмент туристического бизнеса» Саратовского государственного технического университета имени Ю. А. Гагарина (Саратов). E-mail: olga.lysikova@inbox.ru
27. **Малицкая Дарья Александровна** — студентка Алтайского государственного университета (Барнаул). E-mail: dashasha@mail.ru
28. **Михалева Альбина Викторовна** — канд. полит. наук, научный сотрудник Пермского филиала по изучению политических институтов и процессов Института философии и права УрО РАН (Пермь). E-mail: mialba@yandex.ru



29. **Мозолин Андрей Владимирович** — канд. социол. наук, ст. преп. кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета им. Первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). E-mail: brains2@yandex.ru
30. **Назукина Мария Викторовна** — канд. полит. наук, научный сотрудник Пермского филиала Института философии и права УрО РАН (Пермь). E-mail: nazukina@mail.ru
31. **Подвинцев Олег Борисович** — д-р полит. наук, директор Пермского филиала Института философии и права УрО РАН (Пермь). E-mail: ip1\_perm@mail.ru
32. **Рябов Олег Вячеславович** — д-р филос. наук, профессор Ивановского государственного университета, председатель Центра этнических и национальных исследований ИвГУ (Иваново). E-mail: riabov1@inbox.ru
33. **Рябова Татьяна Борисовна** — д-р социол. наук, профессор Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: riabova2001@inbox.ru
34. **Санникова Татьяна Олеговна** — канд. ист. наук, доцент кафедры государственного управления и права Филиала Удмуртского государственного университета (Воткинск). E-mail: sannikova\_t@mail.ru
35. **Смирнов Григорий Станиславович** — д-р филос. наук, профессор Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: gssmirnov@mail.ru
36. **Солодянкина Ольга Юрьевна** — д-р ист. наук, декан факультета общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин Череповецкого государственного университета (Череповец). E-mail: olga\_solodiankin@mail.ru
37. **Тарасова Мария Владимировна** — канд. филос. наук, доцент кафедры искусствovedения ГИ Сибирского федерального университета.
38. **Телебаев Газиз Турысбекович** — д-р филос. наук, президент фонда ОФ «Астана — Зерттеу». E-mail: [telebaevg@gmail.com](mailto:telebaevg@gmail.com)
39. **Тимофеев Михаил Юрьевич** — д-р филос. наук, профессор Ивановского государственного университета, главный редактор сетевого издания «Лабиринт. Журнал социально-

- гуманитарных исследований» (Иваново). E-mail: editor@journal-labirint.com
40. **Филипчук Дмитрий Васильевич** — науч. сотр. отдела истории БУ ХМАО – ЮГРЫ «Музей Природы и Человека» (Ханты-Мансийск). E-mail: dmitriy-filipchuk@yandex.ru
  41. **Цалко Екатерина Олеговна** — канд. социол. наук, старший преподаватель кафедры теории управления Ивановского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Иваново). E-mail: vorontsova\_kate@mail.ru
  42. **Цумарова Елена Юрьевна** — преподаватель кафедры политологии факультета политических и социальных наук Петрозаводского государственного университета (Петрозаводск). E-mail: tsumarova@gmail.com
  43. **Чуракова Ольга Владимировна** — канд. ист. наук, доцент кафедры отечественной истории Института социально-гуманитарных и политических наук Северного Арктического федерального университета имени М. В. Ломоносова (Архангельск). E-mail: ochurakova@yandex.ru
  44. **Юренкова Елена Александровна** — аспирант кафедры философии Ивановского государственного университета (Иваново). E-mail: urenkova84@mail.ru

**«Город невест»? Брендинг территорий  
и региональные идентичности**

Материалы всероссийской научной конференции  
(Иваново, 12-13 сентября 2013 года)

Издается в авторской редакции

Директор издательства Л. В. Михеева  
Для оформления обложки использованы  
фотографии М. Ю. Тимофеева  
Верстка Д.С. Докучаев

Подписано в печать 2.09.2013.

Формат 60 x 841/16. Бумага писчая. Печать плоская.

Усл. изд. л. 5,3. Усл. печ.л. 6,7.

Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии

ОГБОУ СПО «Ивановский энергетический колледж»

153025, Иваново, ул. Ермака, д. 41

Тел.: (4932) 32-52-44, 32-50-89

[www.tip1.ru](http://www.tip1.ru), [tipograf100@gmail.com](mailto:tipograf100@gmail.com)