

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И СИМУЛИРОВАНИЕ БРЕНДИНГА МЕСТА



М.Ю. Тимофеев,
Ивановский государственный
университет

Предметом рассмотрения является выявление связи процесса коммерциализации имиджа территории с идентичностью местных сообществ. Особое внимание уделено практикам переосмысления фабрично-заводской территориальной идентичности и формирования образа территории культуры.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд, имидж, региональная идентичность.

Тема брендинга стран, регионов и городов стала в последние годы чрезвычайно модной, что существенно затрудняет работу с дефинициями. В 2000 году Роджерс Брубейкер и Фредерик Купер указали на подобное обстоятельство, связанное со вторым ключевым понятием, заявленным в названии настоящей статьи. Проанализировав текущую литературу по теме, они пришли к выводу, что «идентичность» может значить либо слишком много (если термин употреблять в его «сильном» значении), либо слишком мало (в «слабом» значении), либо совсем ничего (в силу двусмысленности понятия) [9].

Одной из причин дискредитации понятия идентичности можно считать его семантику, как бы подразумевающую ее эссенциалистский характер. Идентичность рассматривается не как инструмент означивания, а как некая субстанция, выступает в качестве квазиестественного образования. Характеристики, приобретаемые

индивидами в процессе социального взаимодействия или же *релевантные только в процессе социальной коммуникации*, трактуются как изначально присущие им свойства, «происходит полная идентификация индивида с социально предписанными типизациями. Он воспринимается не иначе, как только такой тип» [3].

Полагаю, что совершенно не лишним в начале рассмотрения данной проблемы будет обозначение моей исследовательской позиции. При рассмотрении феноменов идентичности и брендинга я исхожу из положений социального конструктивизма. Схематичное описание данного кредо заключается в том, что ивановцами или пермяками не рождаются, а становятся. Сам же процесс формирования территориальной идентичности человеком обусловлен множеством факторов. Достаточно продуктивной для его рассмотрения является метафора поля [см., напр.: 23, 27]. Человек, достаточно продолжитель-

ное время проживающий на определенной территории, обычно в той или иной степени включен в информационное поле и различные семиотические практики. «Переживание» пространства, включение в его текст, знакомство с его семантикой предполагает в качестве результата ассоциативную связь субъекта с территорией. Впрочем, нужно иметь в виду, что порой даже сугубо символический факт рождения человека в определенном месте порождает у него процесс рефлексии по этому поводу, и даже если еще во младенчестве его перевезли в другое место и он никогда не бывал на своей родине, то у него все же могут сложиться определенные ассоциации с ним. Следует учитывать и то, что идентичности подвижны и множественны и отдельный индивид одновременно выступает носителем нескольких идентичностей [16].

Идентификация как процесс приписывания к группе и процесс навязывания, предписания социально санкционированных практик представляет собой один из способов социального конструирования. Обращаясь к этой стороне идентичности, П. Бурдьё писал: «Сражения по поводу этнической или региональной идентичности – другими словами, по поводу свойств группы (стигм или эмблем), связанных с ее происхождением, определяемым через географическую привязку к местности, а также с помощью таких длительных маркеров, как языковой акцент, – являются частным случаем различных конфликтов по поводу классификаций, борьбы за монополию на власть, с помощью которой можно заставлять людей видеть и верить, знать и узнавать, с помощью которой можно навязывать легитимные определения делений социального мира и таким образом *создавать и ликвидировать* группы» [10, с. 50]. Политика номинации приводит к тому, что принадлежность становится навязанной, это, в свою очередь, вызывает различные формы отторжения внешних маркеров, характеризующих принадлежность к сообществу, «негативную идентификацию» на индивидуальном уровне. Внутренние процессы поддержания единства, гомогенности сообщества

более многообразны, т.к. «попытки удержать тождество, идентичность – всегда необходимость удержать синтез многообразного, гетерогенного» [36].

Рыночный дискурс предполагает, что прибыль могут приносить не только товары и услуги, но и нематериальные активы разного рода географических пространств – известность и уникальность городов и регионов можно продавать, конвертировать в доходы. Этот фактор предопределил развитие маркетинга и брендинга отдельных мест, территорий и целых стран. Обращение к этой, ставшей в последние годы модной, теме неизбежно требует уточнения терминологии. Для многих отечественных авторов «бренд» – это слово, наполненное весьма смутным, но очень привлекательным содержанием. Причем смысл этого понятия ускользает не только от злоупотребляющих им журналистов, нередко называющих брендом логотип или слоган, – даже профессионалы, занимающиеся вопросами брендинга как в теории, так на практике, существенно противоречат друг другу.

Пожалуй, самое удачное определение бренда дал легендарный Уолли Олинс, соучредитель агентства «Wolff Olins», основатель и глава совета директоров бренд-консалтинговой фирмы «Saffron Brand Consultants». По его мнению, бренд – это «имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость». Если просто заменить слово «бренд» словами «образ» или «имидж», то станет понятной корректность употребления этого термина. Таким образом, если невозможно или сложно говорить о какой-либо прибыли от продукта, в остатке остается образ/имидж, о котором по отношению к городам и территориям написано немало.

В ноябре 2013 года «Российская газета» сообщила, что на состоявшемся в Казани заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности обсуждались проблемы геобрендинга. В частности, говорилось о том, что на продвижении продуктов, формирующих имидж региона или города, можно эффективно сыграть. Тогда геобрендинг сможет приносить регионам, у многих из которых

сейчас проблемы с бюджетами, хорошую прибыль. «Не меньше, чем нефть и газ», как сказала спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко [19]. Порой кажется, что на такую прибыль можно рассчитывать только в странах, где нет нефти и газа, что, собственно, и демонстрируют зарубежные практики. У нас же в стране к слову «бренд» резонно относятся с определенным недоверием. Однако искушению брендинга поддается все большее количество администраторов больших и малых городов и регионов.

В книге Дениса Визгалова «Брендинг города» приводится выборка имеющихся в зарубежной литературе дефиниций. Учитывая то, что трагически погибший летом 2014 года автор являлся одним из наиболее квалифицированных специалистов по данной теме в нашей стране, следует обратить внимание на выявленные им трактовки этого понятия. Итак, бренд – это «обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия», «сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки» и «неосязаемая сумма свойств продукта» [13].

Как можно убедиться, спектр трактовок довольно широк. Так как речь далее пойдет об особом сегменте брендинга, то имеет смысл сразу обратиться к приводимым Визгаловым определениям бренда города, которые в чем-то перекликаются с определениями бренда, а в чем-то отличаются от них:

– это *впечатление*, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным;

– это конкурентная *идентичность* города;

– это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, – это *формирование* самих *ассоциаций*;

– это многомерный *конструкт*, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный *набор ассоциаций* с местом в обще-

ственном сознании;

– это *система ассоциаций* в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях [13, с. 36–37].

Таким образом, не имеет смысла говорить о том, есть у города/региона бренд или нет, т.к. в качестве потенциального бренда может рассматриваться любой город или территория. Бренд — это не сущность и не качество объекта брендинга, а его свойство, проявляющееся только в соответствующих товарно-денежных отношениях. Применительно к проблематике, связанной с идентичностью, уместно говорить прежде всего об имидже территории, а иногда этим можно и ограничиться, т.к. брендинг – это уже конкретные практики по продвижению территории как продукта на рынок, а брендование – это своего рода ее предпродажная подготовка. «Большая часть российских регионов совершенно безлики, – утверждает Ирина Важенина, – имеют крайне слабо выраженный имидж. Это находит свое выражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают ни о самом регионе, ни о возможностях, предоставляемых для них этой территорией» [11]. Впрочем, заурядные места могут обрести свой имидж в массовом сознании – в этом смысле Урюпинск или Бобруйск не только не уступают по степени известности Волгограду и Могилеву, но и среди определенной аудитории опережают их. Но не надо забывать, что имидж лишь основа бренда места [см., напр.: 12].

Еще раз обращу внимание на то, что брендинг – это целенаправленное позиционирование объекта для достижения определенного результата, т.е. путь коммерциализации образа/имиджа города или региона. Таким образом, он нужен не только для того, чтобы, например, жители России не путали Пермь с Пензой, Нижний Новгород с Великим, Омск с Томском, Череповец с Чебоксарами, Архангельск с Астраханью, порождая тем самым комплексы у жителей этих мест. Его задача заключается в том, чтобы у целевой аудитории сформировались определенные образы места, которые именно для этой таргетированной группы ассоциировались бы с

какими-то конкретными преимуществами и достоинствами. Потребителями результатов брендинга города или региона являются четыре целевые группы: инвесторы и предприниматели, местные жители и туристы [см.: 24]. Очевидно, что их ожидания от позиционирования города в значительной степени не совпадают, что часто приводит к распаду образа места на отдельные фрагменты, существующие в параллельных измерениях, и востребованных отдельными представителями местных сообществ и разнородными представителями целевых аудиторий.

В XX веке существенно изменилась и усложнилась специфика идентичностей жителей промышленных областей. Административные, производственные и культурные функции в ряде крупных и средних городов стали реализовываться в рамках системы, т.е. узкая специализация исчезла, однако позиционирование городов и регионов, их маркировка в массовом сознании по-прежнему предполагают выделение одного или чуть большего числа концептов, формирующих имидж города или иного места, что, собственно, и лежит в основе его брендинга. «Индустриальный дух места» стал раздражающим фактором как для вовлеченных в производственные практики, так и не имеющих к ним непосредственного отношения. Среди жителей городов имеются те, кого в специальной литературе стали обозначать термином «стейкхолдеры», буквальное значение которого «владелец доли» (получатель процента). Это горожане, заинтересованные в процветании своего города и стремящиеся влиять на политику властей. Стейкхолдеры озабочены продвижением альтернативных образов даже для узкопрофильных городов-заводов.

Следует признать, что специалисты по брендингу очень чутко улавливают потребность местных жителей абстрагироваться от индустриальной специализации места. Находящийся на 162-м месте в рейтинге индустриальных центров город Добрянка Пермского края обрел под эгидой московской компании «CityBranding» статус «столицы доброты» [17]. Сравнительная малочисленность населения (около 35

тысяч жителей) позволила бренд-менеджерам Василию Дубейковскому и Галине Данилюк привлечь к сотворчеству местное сообщество [18]. Нечто подобное имело место в финском Тампере, где в конце 1930-х годов газета «Таммеркоски» предложила читателям придумать девиз, который «представлял бы Тампере как индустриальный город, но в то же время отражал бы его исключительную природную привлекательность и красоту, сотворенную человеческими руками». Первое место присуждено не было, а на втором месте оказалось предложение мастера Ю. Лайярвинена – «Прекрасный город фабрик» [34]. Попытки вовлечения горожан в процесс формирования имиджа города, трансформацию городской среды и повседневных практик предпринимаются и в достаточно крупных российских городах [32].

Именно наполнение смыслами образа города, адресованного как горожанам, так и внешним потребителям, может стать основой успешного брендинга [см.: 1, 20, 21, 26, 31]. Безусловно, далеко не все имиджевые стратегии обладают привлекательностью, хотя и стереотипизируются в представлениях внешних наблюдателей [см.: 29, 30].

Крупные города и регионы с большим экономическим потенциалом весьма и весьма привлекательны для брендинговых агентств. Однако порой даже профессионалы затрудняются с выбором стратегии для брендинга, как это произошло в Красноярске [39]. Дилемма выбора между условной культурной синтагмой и индустриальной решается очень индивидуально, в зависимости от конкретных обстоятельств. Порой «промышленные сооружения, являющиеся особенностью нашего региона, люди не знают. Решение задачи показа уникальности места найдется на пути формирования музейных исторических комплексов, которые могут быть интересны не только местному сообществу, но и всем, кто интересуется историей и культурой, промышленностью и технологией. Комплекс как базовое позиционирование территории в России использует Нижний Тагил, где существует единственный в стране музей-завод» [15].

Некоторые из возникших в XVIII веке городов-заводов стали крупными многофункциональными центрами этого края (Пермь, Екатеринбург), другие, несмотря на бурный рост, не вышли за пределы своей специализации (Лысьва, Нижний Тагил и др.). Именно в последнем случае город рассматривается как сугубо промышленная территория, а культурное наследие выступает в качестве своеобразного дополнения [37]. Производящие впечатления однотипных и однообразных фабричных и заводских малые города разбросаны по всей стране. Лишь стечение обстоятельств может способствовать тому, что их имиджем будут заниматься столичные специалисты [22]. Так, Белорецк – один из множества городов, из которых выросла горнозаводская цивилизация, – был обязан вниманием к себе Дениса Визгалова по причине «автобиографического характера» [14]. Впрочем, потенциал индустриального брендинга далеко не исчерпан, если правильно экстрагировать смыслы из имеющихся в распоряжении ресурсов [см.: 25, 38, 39].

Между тем активное привлечение специалистов со стороны иногда провоцирует конфликт с местным сообществом. Как показал опыт разработки эффективной стратегии репрезентации Перми в культурном пространстве России, осуществлявшейся с 2002 по 2013 год, потенциал города не заинтересовал команду Марата Гельмана. Стремление московских культуртехнологов сделать Пермь российским Бильбао встретило сопротивление интеллектуальной элиты, выразителем идей которой стал писатель Алексей Иванов. Среди не востребованных «варягами» культурных мифов оказались образы этого места, к которым Владимир Абашев, один из идеологов проекта «Пермь как текст», относит такие базовые элементы, как «пермский период», «пермский звериный стиль», «Стефан Пермский», «Ермак», «Сергей Дягилев», «Чехов» и «Пастернак». Кроме этого, в историю включена такая мифологема, как советский город Молотов (1940–1957) [2].

Репрезентация места во многом зависит от «прописки» технологов, взявшихся

за эту работу. «Варяги», будь то столичные культуртрегеры или поставленные на периферию администраторы, не очень склонны учитывать при разработке программ культурного развития региона местные ресурсы и традиции. Так строилось позиционирование Ивановской области в ходе реализации культурных программ, инициированной командой губернатора Михаила Меня. Чаще всего именно представители местного интеллектуального сообщества выступают в качестве хранителей традиций и трансляторов местных мифологем [см.: 5, 6, 8, 35]. Один из ведущих специалистов по стратегии бренда Сикко ван Гельдер, рассуждая о городском бренд-партнерстве, написал, что «основа успешного брендинга города – своего рода совместная ответственность всех основных стейкхолдеров. Ни один из них не имеет возможности самостоятельно разработать и внедрить бренд города. Многие проблемы, возникающие при его разработке, связаны как раз с некорректными взаимоотношениями между ключевыми сторонами влияния. Администрация часто считает себя «владельцем» бренда города и сосредоточивается в основном на выстраивании работы своих департаментов. Вследствие этого с прочими стейкхолдерами только советуется (если к ним вообще обращаются). В результате они недоумевают, что делать с брендбуками, маркетинговыми материалами и рекомендациями по коммуникациям, которые на них обрушиваются. Иногда стейкхолдеры создают свой частный бренд города. Это приводит к существованию многочисленных и неорганизованных (сегментных) брендов – туристического бренда, инвестиционного бренда, культурного бренда и т. д.» [7].

Синтез рефлексии об индустриальном наследии с арт-практиками стал важной составляющей изменения имиджа промышленных локусов и структурирования архитектуры бренда, как за рубежом, так и в России. Определенную «усталость» от индустриальности можно обнаружить в некоторых уральских городах. Концепция нового стиля Магнитогорска – «это стиль молодого, динамичного, развивающегося

города. Города для жителей, города для множества гостей, города для инвестиций. Это город для работы и отдыха, для созидания и для радости. Это образ открытый, современный, энергичный и устремленный в будущее» [4].

Бренд может рассматриваться горожанами как стигма. Известное имя города или региона, привлекающее туристов и инвесторов, тешащее самолюбие местных администраторов, может в той или иной

степени отторгаться местным сообществом. В значительной степени брендинг – это поиск компромисса. Однако современные российские практики нередко демонстрируют скорее симуляцию брендинга места, а не выведение существующих образцов территорий с помощью опробованных брендинговых технологий на новый уровень позиционирования как внутри общества, так и вне его, для получения материальных и символических дивидендов.

Библиографический список

1. *Абашев В.В.* Неосязаемое тело города. Опыт работы со смыслом // Антропологический форум. – 2010. – № 12. – С. 10–16.
2. *Абашев В.В.* Пермь как текст: Пермь в рус. культуре и лит. XX в. – Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2000. – 404 с.
3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 150 с.
4. Бренд Магнитогорска. Режим доступа: http://www.magnitog.ru/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=2162&Itemid=443&lang=ru
5. Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования: Сб. статей / под ред. *А.А. Иудина*. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2012. – 108 с.
6. Бренд региона: вызов и нескончаемый диалог. Режим доступа: http://www.gttp.ru/MP/mp_101.htm
7. *Гельдер ван С.* Городское бренд-партнерство // Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
8. Бренддинг территорий: как сделать так, чтобы у нас получалось лучше, чем у них. Режим доступа: <http://www.mbm.ru/newsitem.asp?id=70924>
9. *Брубейкер Р., Купер Ф.* За пределами «идентичности» // Ab Imperio. – 2002. – № 2. – С. 62.
10. *Бурдые П.* Идентичность и репрезентация?: Элементы критической рефлексии идеи «региона» // Там же. – С. 45–60.
11. *Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. – 2008. – № 1. – С. 52.
12. *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 21.
13. *Визгалов Д.* Бренддинг города. – М.: Институт экономики города, 2011. – С. 36.
14. *Визгалов Д.* Перезагрузка. Белорецк – концепция бренда города. Режим доступа: <http://www.city-manager.org/magazine/may2012/perezagruzka/>.
15. *Градов И.А., Иудин А.А., Рюмин А.М.* Среда обитания Н. Новгорода: взгляд изнутри // Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2012. – С. 61–72.
16. *Гулевич О.А., Агадуллина Е.Р.* «Множественное Я»: когнитивные модели улучшения межгрупповых отношений // Вопросы психологии. – 2013. – № 4. – С. 102–114.
17. Добрянка – столица доброты. Режим доступа: <http://kindacapital.com/category/about-brand>.
18. *Дубейковский В.О.* территориальном брендинге как механизме использования скрытых возможностей города // Самоуправление. – 2014. – № 2. – С. 29–31.
19. *Замахина Т.* Гжель дороже нефти. Регионы должны зарабатывать на брендах // Российская газета. 08.11.2013. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/11/08/tradizii.html>
20. *Замятин Д.Н.* Локальные мифы: модерн и географическое воображение // Литература Урала: история и современность: Сб. ст. – Вып. 4. Локальные тексты и типы региональных нарративов. – Екатеринбург: Уральский ун-т, 2008. – С. 8–44.
21. *Замятин Д., Замятина Н.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Город Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В.В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм. гос. ун-та. – Пермь, 2009. – С. 173–197.
22. *Иванов А.* Горнозаводская цивилизация. – М.: АСТ, 2014. – 283 с.
23. *Ильин В.И.* Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж: Альманах соц. исследований. – 2003. – Вып. 17. – С. 29–49.
24. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб.: Питер. 2005. – 382 с.

25. *Кропотов С.* Заводская площадь Екатеринбурга как место производства горожан: чего хочет конструктивизм от жителей «образцового города» // Будущее прошлого: футурология ДК УЗТМ. – Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2014. – 52 с.
26. Круглый стол «Красное кольцо»: советское наследие в Ивановском регионе». Иваново, Музей промышленности и искусства, 8 ноября 2012 года // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 5. – С. 102–137.
27. *Левин К.* Теория поля в социальных науках. – СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.
28. *Литовская М., Кропотов С.* Три утопии Екатеринбурга-Свердловска: городское пространство и производство мечты // I Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Специальные проекты / Ред. К. Федорова, А. Щербенок. – Екатеринбург: Гос. центр соврем. искусства, 2010. – С. 42–58.
29. *Лысенко О.В., Шишигин А.В.* Пермская городская идентичность в зеркале социологических опросов // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой. – Пермь: ПГПУ, 2013. – С. 40–80.
30. *Меньшикова И.В.* «Текстильный край»? Проблемы и перспективы развития региональной идентичности в г. Иваново // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИВГУ. Вып. 1: Этническая ситуация в Ивановской области. – Иваново, 2007. – С. 115–126.
31. *Митин И.И.* Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. – Смоленск: Ойкумена, 2004. – 160 с.
32. *Мурунов С.* Вовлечение городских сообществ. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-17254479>
33. *Подкар С.Б.* Некоммерческий брендинг: опыт использования архетипов // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Сер. «Социальные науки». – 2007. – № 3 (8). – Н. Новгород: изд-во Нижегородского госуниверситета. – С. 113–119.
34. *Савкина И.Л.* За фабричной заставой: Тампере как Манчестер // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. – Иваново: изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. – С. 32.
35. *Стась И.Н.* Сургут: образы и пространства «нефтяного города» // Культурная и гуманитарная география. – 2013. – Т. 2. – № 1. Режим доступа: <http://gumgeo.ru/index.php/gumgeo/article/view/62>
36. *Сухачев В.Ю.* Пределы идентичности. <http://anthropology.ru/ru/texts/sukhach/limits.html>
37. *Тимофеев М.Ю.* Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 29–41. Режим доступа: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/timofeev02.pdf> (дата обращения: 10.01.2014).
38. *Тимофеев М.Ю.* Брендинг городов в современной России: семантика и прагматика // Вестник Ивановского университета. – 2011. – № 2. – С. 37–46.
39. *Тимофеев М. Ю.* Конструирование бренда города и региона в России: семиотический аспект // Диалог культур: поэтика локального текста: Материалы междунар. конференции в г. Горно-Алтайске 9–11 июля 2010 г. – Горно-Алтайск: Изд-во ГАГУ, 2011. – С. 191–203.
40. Эксперт: Красноярску найти свой бренд поможет молодежь. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/fd-siberia/krasnoyarsk/1599166.html>

STIMULATION OF TERRITORIAL IDENTITY AND PROMOTION OF THE TERRITORY'S BRANDS

M.Yu. Timofeev

This article focuses on the connection between of the promotion of the territory's brands and the local community's identity. Particular emphasis is put on the practice of revision of the factory territorial identity and also on the creation of the postindustrial territory's image.

Keywords: promotion of the territory's brands, brand, image, regional identity.

Сведения об авторе

Тимофеев Михаил Юрьевич, доктор философских наук, профессор, Ивановский государственный университет, 153025, г. Иваново, ул. Ермака, д. 39; главный редактор журнала социально-гуманитарных исследований «Лабиринт»; e-mail: timofeev.01@gmail.com

Материал поступил в редакцию 22.10.2014 г.