

4. Романюк Р., Борисова Г. Образ инвестиционной политики // «Эксперт Северо-Запад» № 36 (633) / 09 сент. 2013. Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2013/36/obraz-investitsionnoj-politiki/>
5. Рыбаков Ф. Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. 2011. № 2. — С. 77 – 82.
6. Согомонов А. Ю. Современный город: стратегия идентичности // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>
7. Трубина Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 520 с.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — М.: Классика-XXI, 2007. — 432 с.

М. Ю. Тимофеев

ГОРОДА И РЕГИОНЫ РОССИИ КАК (ПОСТ)ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

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. Причём 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. В книге Д. Визгалова «Брендинг города» приводится выборка имеющихся в зарубежной литературе дефиниций. Учитывая то, что автор является одним из наиболее квалифицированных специалистов по данной теме, я полностью приведу использованный им перечень определений, выделив курсивом сущностные характеристики этого понятия. Итак, бренд — это:

- *название, термин, знак, символ* или любая другая *характеристика*, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров (Kotler);
- *обещание ценности, психологический процесс* потребительского восприятия (Ashworth G., Voogd H.);
- *сила*, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки (Aaker);

имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость (Olins);

- *комплекс* позитивных функциональных и социопсихологических *характеристик*, ассоциируемых с продуктом/услугой; услугой (Competitive Cities);
- *продукт*, имеющий уникальную функциональную ценность, создающий, таким образом, конкурентные преимущества, которые потребители считают достаточными для того, чтобы приобрести продукт;
- *неосязаемая сумма свойств* продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования (Kotler) [12, с. 36].

Как можно убедиться, спектр трактовок довольно широк. Так как речь далее пойдёт об особом сегменте брендинга, то имеет смысл сразу обратиться к приводимым Д. 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 общественном сознании;
- это *система ассоциаций* в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях [12, с. 36 – 37].

Таким образом, трактовка смысла бренда осуществляется с помощью таких родовых понятий как *название, термин, знак, символ, сила, имидж, характеристика, комплекс характеристик, обещание, продукт, сумма свойств, процесс*. Значение бренда города даётся иное, с упором на ассоциативность: *впечатление, идентичность, формирование ассоциаций, конструкт, набор ассоциаций, система ассоциаций*.

Я полагаю, что следует предпочесть универсальное определение Ф. Котлера, лишь изменив перевод некоторых слов. Итак, бренд — это «*имя, термин, знак, символ или любая другая специфическая черта, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров и услуг*», а также это «*неосязаемая сумма свойств* продукта: его

имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» (*курсив мой — Т.М.*) [12, с. 36]. Соответственно, применительно к городу или региону речь должна идти о сумме свойств места и об отличительных характеристиках по отношению ко всем прочим городам/регионам. Главным же в определении будет слово «имя». В том смысле, что брендинг не даёт имя городу/региону, а с помощью определённого набора ассоциаций «создаёт» им это имя, включает его в определённые контекст. 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.

В этом контексте очевидным является то, что процесс формирования имиджа места, т.е неотъемлемой части того, что сейчас называется брендингом, для многих мест давно успешно и результативно существует. Многочисленные поэты и писатели, художники и режиссёры создавали позитивные образы Лондона и Нью-Йорка, Петербурга и Парижа, Рима и Венеции. Созданные творчеством многих поколений авторов стереотипные образы разного рода мест относятся главным образом к столицам, крупным культурным центрам и в гораздо меньшей степени к индустриальным городам и территориям. «Большая часть российских регионов совершенно безлики, — утверждает И. С. Важенина, — имеют крайне слабо выраженный имидж. Это находит своё выражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают ни о самом регионе, не о возможностях, предоставляемых для них этой территорией» [9, с. 52]. 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 Могилёву, но и среди определённой аудитории опережают их. Но не надо забывать, как подчёркивает И. С. Важенина, что имидж лишь часть бренда места [10, с. 21].

Следует иметь в виду, что брендинг — это целенаправленное позиционирование объекта для достижения определённого результата, это путь коммерциализации образа города или региона. Т.е., 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. Его задача заключается в том, чтобы у целевой аудитории сформировались определённые 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 [23]. Очевидно, что их ожидания от позиционирования города в значительной степени не совпадают.

Я предлагаю рассмотреть проблему брендинга, используя системно-семиотическую методологию. В работах А. И. Уёмова и И. В. Дмитриевской понятие «система» определяется как вещь (или множество вещей), обладающая, во-первых, отношением с заранее фиксированными свойствами и, во-вторых, свойствами с определенным отношением. В системе присутствуют три уровня организации — концептуальный (уровень системообразующего свойства), структурный (уровень системообразующего отношения) и субстратный (уровень элементов системы). Системообразующими компонентами являются концепт и структура, субстрат же играет подчиненную роль [17; 46]. Концептом выступает идея уникальности объекта брендинга, в качестве системообразующего отношения выступают разного рода дискурсивные практики по продвижению бренда, формирующие его архитектуру. Субстратом являются компоненты, подчёркивающие и подкрепляющие заложенные концептом смыслы.

Следует согласиться с тем, что главное при продвижении бренда города или региона — акцентирование уникальности. Бренд, по словам А. Стася, это порт, объединяющий все позитивные проявления на территории для достижения единой цели. Для успеха должны быть учтены четыре ключевых параметра: 1) уникальность; 2) идеология, конвертирующая уникальность в историю; 3) обоснованность факторов — формирование ожидания и его оправданность; 4) оптимальная архитектура [8]. Для обозначения значимости и уникальности, исключительной ценности того или иного города/региона и их ресурсов используются такие концепты как «столица», «родина», «край». Синтаксические конструкции с использованием перечисленных концептов универсальны. Неофициальные справочные ресурсы интернета предлагают обширный перечень мест, считающихся «столичными» [44]. Ориентация на доминирование в географическом пространстве неизбежно отодвигает на второй план качественные характеристики места. Среди более тысячи российских городов статус «промышленных столиц» имеют единицы: Тула, в значительной степени следуя традиции, именуется оружейной столицей России, а также родиной чайников, самоваров и Левши; Тольятти позиционируется как русский Детройт или автомобильная столица России; Челябинск — индустриальная столица России, зауральский Чикаго и Танкоград; Череповец — промышленная столица Русского Севера; Магнитогорск — металлургическая столица России; Норильск — столица цветной металлургии; Иваново — столица текстильного края, русский Манчестер, Павлово — русский Шеффилд. Сырьевая специализация экономики ряда регионов нашла отражение в аттестации Тюмени как нефтегазовой столицы, Сургута как нефтедобывающей, Нового Уренгоя как газодобывающей. Кемерово как центр региона позиционируется как угольная столица, оставив без этого статуса Новокузнецк, Прокопьевск и Междуреченск (Кузбасс — шахтёрский край). К ним можно добавить

Мирный — алмазную столицу и Бодайбо — золотодобывающую. Моноиндустриальная специализация сделала Гусь-Хрустальный стеклодувной столицей, столицей хрусталя, а Ликино-Дулёво — столицей фарфора.

Многие из этих городов находятся в начале списка крупнейших промышленных центров России, где за Москвой и Петербургом следуют Сургут, Нижневартовск, Омск. Пермь, Уфа, Норильск, Челябинск, Новокузнецк, Череповец. Альметьевск, Волгоград, Липецк, Магнитогорск, Тольятти, Когалым, Кстово, Новый Уренгой, Нижнекамск, Нефтеюганск, Нижний Тагил, Ханты-Мансийск, Екатеринбург, Бузулук [1]. Основой их экономического благополучия являются добыча и переработка нефти и газа, цветная и чёрная металлургия, химическая промышленность и машиностроение.

Среди следующих 25 индустриальных городов имеются двенадцать административных центров: Самара, Калининград, Нижний Новгород, Калуга, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Красноярск, Казань, Ярославль, Кемерово, Рязань, Саратов. Подавляющее большинство из которых (за исключением Кемерово) являются и промышленными центрами соответствующих областей и краёв. Это обстоятельство существенно усложняет их позиционирование как индустриальных в «чистом» виде. В тесные рамки узкой специализации укладываются главным образом города, не выполняющие административные функции центров регионов (даже такие крупные как Новокузнецк, Тольятти или Набережные Челны), хотя это «прокрустово ложе» местное интеллектуальное сообщество порой стремится расширить [47].

Следует отметить, что идею «столичности» как универсальную, формализованную и типовую некоторые эксперты считают неэффективной и провальной. Так в ходе обсуждения бренда Нижнего Новгорода местные специалисты пришли к выводу, что «идея столичности Нижнего Новгорода, столичности с прилагательным: вторая, третья, поволжская, автомобильная столица» свидетельствует о дилетантизме её сторонников, так как «возвращение к варианту “второго Детройта” не выдерживает критики: бренд с определением “что-то второе” по определению ущербен, автозаводы есть и в других городах, а участь самого Детройта после банкротства GM также незавидна» [6]. Впрочем, власти бывшей автомобильной столицы США пытались отсрочить банкротство города. Ещё два года назад события в этом городе внушали надежду на ребрендинг. Так, размышляя о сценариях развития Новокузнецка, И. Басалаева ссылалась в интервью на опыт Детройта: «Патриоты своего города, коренные жители, нашли силы и возможности, чтобы разработать и внедрить проекты, идеи, программы, изменившие предопределённость социально-экономического развития. Детройт перестал быть только индустриальным центром, но приобрёл известность как город культурных событий» [11]. Однако участь города была в

конце 2013 года решена [См.: 54]. Пользуясь системной терминологией можно сказать, что изменение концепта бренда не всегда является основой успешного ребрендинга.

Во втором томе «Заката Европы» О. Шпенглер написал: «Во всех промышленных областях современной Европы и Америки существуют очень большие поселения, не являющиеся, тем не менее, городами. Они центры края, однако, внутренне они мира как такового не представляют. У них нет души. Их примитивное население живет всецело крестьянской приземленной жизнью. Сути города для них не существует» [49, с. 93]. XX век существенно изменил и усложнил специфику идентичностей жителей промышленных областей. «Индустриальный дух места» [45, с. 126] стал раздражающим фактором как для людей, вовлечённых в производственные практики, так и не имеющих к ним непосредственного отношения. Следует признать, что специалисты по брендингу очень чутко улавливают потребность местных жителей абстрагироваться от индустриальной специализации места. Находящийся на 162 месте в рейтинге индустриальных центров город Добрянка Пермского края обрёл под эгидой московской компании «CityBranding» статус «столицы доброты» [19]. Сравнительная малочисленность населения (около 35 тысяч жителей) позволила бренд-менеджерам В. Дубейковскому и Г. Данилюк привлечь к сотворчеству местное сообщество. 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» [37, с. 32]. Попытки вовлечения горожан в процесс формирования имиджа города, трансформацию городской среды и повседневных практик предпринимаются и в достаточно крупных российских городах [33].

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 [51]. Дилемма выбора между условной культурной синтагмой и индустриальной решается очень индивидуально, в зависимости от конкретных обстоятельств. Нижегородский учёный А. А. Иудин, размышляя о роли индустриальной компоненты, в одном из интервью сказал, что унификация туристических достопримечательностей вызывает необходимость добавить уникальности имеющимся объектам. Он отметил, что «промышленные сооружения, являющиеся особенностью нашего региона, люди не знают. Решение задачи показа уникальности места находится на пути формирования музейных исторических комплексов, которые могут быть интересны не только местному сообществу, но и всем, кто инте-

ресуется историей и культурой, промышленностью и технологией. Комплекс как базовое позиционирование территории в России использует Нижний Тагил, где существует единственный в стране музей-завод» [6].

Строки «Урал! Опорный край державы, её добытчик и кузнец...» из поэмы А. Твардовского «За далью даль» прочно закрепили складывавшуюся в течение нескольких столетий промышленную специализацию региона. Некоторые из возникших в XVIII веке городов-заводов стали крупными многофункциональными центрами этого края (Пермь, Екатеринбург), другие, не смотря на бурный рост, не вышли за пределы своей специализации (Лысьва, Нижний Тагил и многие другие). Именно в последнем случае «город характеризуется как сугубо промышленная территория, а культурное наследие скорее рассматривается как своеобразное дополнение к его сущности» [15]. Производящие впечатления однотипных и однообразных фабричные и заводские малые города разбросаны по всей стране. Лишь стечение обстоятельств может способствовать тому, что их имиджем будут заниматься столичные специалисты. Так Белорецк — один из множества городов, из которых выросла так называемая горнозаводская цивилизация, — обязан вниманием к себе Д. Визгалова по причине «автобиографического характера» [13].

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 2011 год, потенциал города не заинтересовал команду М. Гельмана. Стремление московских культуртехнологов сделать Пермь российским Бильбао встретило сопротивление интеллектуальной элиты, выразителем идей которой стал писатель А. Иванов [29]. Среди не востребуемых «варягами» культурных мифов оказались образы этого места, к которым В. 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. Именно конфликт А. Иванова с пермскими властями привёл к тому, что новый большой имиджевый проект по репрезентации горнозаводской цивилизации писатель реализовал в последние годы по заказу Министерства культуры Свердловской области [21]. Работа по осмыслению уральского историко-культурного наследия была начата им в книгах о реке Чусовой («Вниз по реке теснин»,

«Железные караваны», «Message: Чусовая») и привела затем к осмыслению региона как особой цивилизационной модели («Хребет России», «Уральская матрица»), специфика которой определяется рядом факторов, одним из которых выступает местная горнорудная и металлургическая промышленность (пермский кейс — «Дорога единорога» — был посвящён писателем городу Лысьва).

Чаще всего именно представители местного интеллектуального сообщества выступают в качестве хранителей традиций и трансляторов местных мифологем [2; 20; 22; 25; 31; 35; 39; 50]. Так находящийся на 174 месте рейтинга промышленных центров город Иваново в большой степени перешёл в фазу постиндустриального развития. Репрезентация Иванова как Манчестера — это, несомненно, дань традиции [30]. Название центра английской текстильной индустрии в XVIII-XIX веках стало использоваться для обозначения «профильных» городов в ряде стран Европы. Это саксонский Манчестер (Хемниц), польский (Лодзь), финский (Тампере/Таммерсфорс), французский (Лилль) и русский (Иваново-Вознесенск). К Манчестерам всех стран Р. Макнейл также причисляет испанскую Барселону, бельгийский Гент и французский Руан [52].

Советскость и фабричность Иванова долгое время дополняли друг друга. Правда, в начале 1960-х образ Манчестера казался уже идеологически сомнительным и архаичным, и, как бы утверждая, что «у советских собственная гордость», пропагандисты отказываются от этого сравнения, настаивая на том, что «Иваново — не советский Манчестер!», т.к. наша текстильная промышленность по всем показателям обогнала английскую [26]. После того, как в 1970 году Иваново получил символический статус *родины первого в России Иваново-Вознесенского общегородского Совета рабочих депутатов*, в городе произошло переструктурирование семиотического пространства — идеологический миф потеснил индустриальный [36]. Концепт «Первый Совет» вытеснил концепт «Манчестер». Анализируя совсем другой промышленный город — Первоуральск, О. В. Шабурова написала: «Заметим сразу, что местная мифология делает здесь интересный зигзаг — трактовка названия “Первоуральск” смещается к воспеванию роли Первого. Так, например, в самодеятельных гимнах города часто встречается такое объяснение названия: Первоуральск — значит первый во всем. Соответственно, и жителям города предлагается быть такими “первыми во всем”» [48].

После распада СССР и кризиса в текстильной промышленности, приведшей к остановке и перепрофилированию производственных сооружений, Иваново в очередной раз становится городом без свойств, городом, нуждающимся в ревалоризации наследия. И, как полагает литературовед Л. Н. Таганов, без индустриального «черного мифа» нельзя понять глубинной ивановской истории. Не понять, почему именно здесь родился и сформировался

«асмодей русской революции» Нечаев, возник первый Совет [40; 41]. В 1998 году куратор проектов Ивановского художественного музея С. Воловенская предложила неидеологизированное прочтение уникальных страниц истории Иваново-Вознесенска. В течение нескольких лет в музее прошли выставки «Русский Манчестер: текстиль в контекстах», «Город-фабрика: индустриальная утопия», «Коммуна» [18].

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. К наиболее известным следует отнести такие разномасштабные мероприятия как Уральская индустриальная биеннале и международный фестиваль современного искусства «ART-Завод 2009» в Екатеринбурге, фестиваль «Завод» в Саратове [24; 27; 28]. Деятельность адептов промышленной тематики затрагивает разные сферы: в 2009 году в Москве появился Музей индустриальной культуры [32], развивается отечественный вариант индустриальной и пост-индустриальной музыки [14]. В течение последней четверти века в СССР и России было снято несколько кинофильмов, в которых явно прослеживается эстетизация функционирующих и находящихся в запустении промышленных объектов. Это «Письма мертвого человека» (1986) и «Гадкие лебеди» (2006) К. Лопушанского, «Посвященный» О. Тепцова (1989), «Город» А. Бурцева (1990), «Железная пята олигархии» А. Баширова (1997) и «Дети чугунных богов Т. Тота» (1993). Отправной точкой формирования негативной индустриальной киноэстетики является фильм А. Тарковского «Сталкер» (1979). Его название было использовано для игр серии «S.T.A.L.K.E.R.» и стало обозначением представителей субкультуры, осваивающих заброшенные индустриальные пространства. Такие места после распада СССР появились во многих регионах. Как цитирует Г. Боева слова информанта, «если вы захотите увидеть «Зону» — выгляньте в окно... и вы увидите похожую промзону, до боли знакомые трансформаторные будки, ржавые башенные краны» [4, с. 149].

Определённую «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» [5]. В Челябинске одной из актуальных сторон внешнего и внутреннего позиционирования является экологическая проблема, способствовавшая инициализации проекта «Челябинск — самый чистый город» [16]. Впрочем, есть и примеры агрессивного позиционирования промышленного потенциала — на Сочинском экономическом форуме Ростовская область заявила о себе как о «Новом индустриальном сердце России» [34].

В рамках параллельной программы Второй Уральской индустриальной биеннале современного искусства (2012) на выставках «Валентин Новиченко и конец индустриального искусства» и «Подвиг по плану» были представлены произведения советских художников, представлявших образы «человека труда» и «поэзию производства», которые не вызвали повышенного интереса. Это обстоятельство Т. А. Круглова объясняет тем, что эстетизация индустриального и советского связана с использованием визуальных кодов, которые рассчитаны на различные аудитории [38]. То же самое можно сказать и о брендинге промышленных территорий — действующие производства редко рассматриваются как имиджевый ресурс. Чаще в этой роли выступают мемориальные, частично музеефицированные объекты. С одной стороны западный опыт джентрификации индустриального наследия стал распространённой практикой в некоторых российских мегаполисах. Пример создания на базе бывших производственных помещений актуальных модных пространств дают, прежде всего, столичные города: в Петербурге это лофт-проекты «Этажи» и «Ткачи», в Москве «Даниловская мануфактура», «Красная Роза», центр творческих индустрий «Projekt_Fabrikа» (2004), центры современного искусства — «Винзавод» (2007), фабрика «Красный Октябрь» (2007), «Гараж» (2008), «Likërka Loft» в Туле (2011), арт-объект «СНЕ_RD_AK» в Иванове (2011) [43, с. 49]. С другой стороны, это индустриальные пустыри, заброшенные цеха фабрик и заводов, ставшие зоной притяжения для сталкеров. Функциональность индустриального концепта в принципе может иметь сложную и гетерогенную структуру.

Большое количество индустриальных локусов на территории России не предполагает их одно(едино)образия. Диалектика общего — особенного — единичного вполне могла бы стать основой для крупных туристических проектов. Индустриальный аналог «Золотого кольца России» можно создать на Урале (именно такую перспективу для освоения наследия горнозаводской цивилизации видит А. Иванов), в Поволжье или каком либо другом регионе. Реализация системного проекта может устранить излишнюю конкуренцию, которая возникла, например, при реализации проекта «Сказочная карта России». Руководители некоторых регионов очень серьезно отнеслись к такой возможности репрезентации, и это обстоятельство уже успело стать причиной раздора между Тверской областью и Алтайским краем. Как некогда греческие города оспаривали право считаться родиной Гомера, так сейчас идет борьба за право считаться родиной Кощея Бессмертного, Колобка и даже Ильи Муромца [42, с. 43].

Вопрос «Как жить, если твой город — бренд?» [См.: 54] предполагает, что 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. Следует не забывать, что при невозможности использования специфики местной промышленности в качестве концепта, множественность компонентов архитектуры бренда обычно включает её как составляющую образа города или региона. Актуализация символических индустриальных ресурсов способно приносить вполне материальные дивиденды, и при разумном и справедливом их распределении от брендинга могут выиграть многие. Интересы местных властей, инвесторов, предпринимателей, туристов и, разумеется, местных жителей при профессиональном подходе к позиционированию города или региона как (пост)индустриального должны совпасть.

Список источников и литературы

1. 250 крупнейших промышленных центров России (Тор-250) — 2010. Режим доступа: <http://urbanica.spb.ru/?p=1321>
2. Абашеев В. В. Неосвязаемое тело города. Опыт работы со смыслом // Антропологический форум. 2010. № 12. — С. 10 – 16.
3. Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. — Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2000. — 404 с.
4. Боева Г. Трансформация феномена сталкерства в постсоветском культурном пространстве // Стереотипы и национальные системы ценностей в межкультурной коммуникации. Сб. статей. Вып. 1. — СПб.: Ольштын, 2009. — С. 149 – 156.
5. Бренд Магнитогорска. Режим доступа: http://www.magnitog.ru/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=2162&Itemid=443&lang=ru
6. Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования / Сб. статей / под ред. А. А. Иудина. — Н. Новгород: НИСОЦ, 2012. — 108 с.
7. Бренд региона: вызов и нескончаемый диалог. Режим доступа: http://www.gtt.ru/MP/mp_101.htm
8. Брендинг территорий: как сделать так, чтобы у нас получалось лучше, чем у них. Режим доступа: <http://www.mbm.ru/newssitem.asp?id=70924>
9. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. — С. 49 – 58.
10. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. — С. 18 – 23.
11. Векшина А. О новом бренде. Режим доступа: <http://www.novokuznetsk.su/newspaper/101/83340/1325210974>
12. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
13. Визгалов Д. Перезагрузка. Белорецк — концепция бренда города. Режим доступа: <http://www.city-manager.org/magazine/may2012/perezagruzka/>
14. Горохов А. Музпросвет. — М.: Ad Marginem, 2003. — 334 с.
15. Градов И. А., Иудин А. А., Рюмин А. М. Среда обитания Нижнего Новгорода: взгляд изнутри // Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. — Н. Новгород: НИСОЦ, 2012. — С. 61 – 72.
16. Грибанов Р. Бренд Челябинска. Нужно ли продвигать город? Режим доступа: <http://chel.ru/text/mcqueen/503036.html>

17. Дмитриевская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. — Иваново: Иван. гос. ун-т им. Первого в России Иван.-Вознес. общегор. Совета рабочих депутатов, 1985. — 84 с.
18. Дмитриев М., Воловенская С. Пейзаж с фабрикой // Региональный альбом. 2007. № 2. — С. 8 – 13.
19. Добрянка — столица доброты. Режим доступа: <http://kindacapital.com/category/about-brand>
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. Иванов А. Горнозаводская цивилизация. — М.: АСТ, 2014. — 283 с.
22. Капкан М. В. Уральские города-заводы: мифологические конструкты // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. № 47 (2006) Вып. 12. Культурология. — С. 36 – 45.
23. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
24. Кочухова Е. С. В поисках города-завода: актуализация индустриального наследия Екатеринбурга // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: Сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. — С. 164 – 170.
25. 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.
26. Лешуков Т. Текстильный цех республики. — М.: Сов. Россия, 1961. — 154 с.
27. Литовская М., Кропотков С. Три утопии Екатеринбурга-Свердловска: городское пространство и производство мечты // I-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Специальные проекты / Ред. К. Федорова, А. Щербенок. — Екатеринбург: Гос. центр соврем. искусства, 2010. — С. 42 – 58.
28. Макаров О. И. ART-Завод 2009 // Музыка и время. 2009. № 11. — С. 54 – 58.
29. Марат Гельман против Алексея Иванова. Режим доступа: http://guro.ru/m/1743/marat_gelyman_protiw_alekseya_iwanowa.html
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. Музей индустриальной культуры. Режим доступа: <http://museum-ic.ru/>
33. Мурунов С. Вовлечение городских сообществ. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/ssuser99c219/ss-17254479>
34. Погонцева Е. Регионы. Новое индустриальное сердце России. Режим доступа: <http://file-rf.ru/context/2002>
35. Подкар С. Б. Некоммерческий брендинг: опыт использования архетипов // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2007. № 3 (8). — Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета. 2007. — С. 113 – 119.
36. Портнов А. Н. Семиотика городской среды: теория и практика // Город и Советы: история, проблемы, перспективы. Мат-лы республиканской научно-практ. конф. 4 – 6 июня 1991 г. — Иваново, 1991. — С. 11 – 14.

37. 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. 28 – 40.
38. Соколовская М. Чуждое нам искусство // «Эксперт Урал». 2012. № 43 (531). Режим доступа: <http://expert.ru/ural/2012/43/chuzhdoe-nam-iskusstvo/>
39. Стась И. Н. Сургут: образы и пространства «нефтяного города» // Культурная и гуманитарная география. 2013. Том 2. № 1. Режим доступа: <http://gumgeo.ru/index.php/gumgeo/article/view/62>
40. Таганов Л. Н. «Ивановский миф» и литература. — Иваново: Изд-во МИК, 2006. — 340 с.
41. Таганов Л. Н. Миф о русском Манчестере в стихах ивановских поэтов // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: Сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. — С. 99 – 110.
42. Тимофеев М. Ю. Брендинг городов в современной России: семантика и прагматика // Вестник Ивановского университета. 2011. № 2. — С. 37 – 46.
43. Тимофеев М. Ю. Иваново как Манчестер: потенциал бренда // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: Сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. — С. 41 – 49.
44. Тимофеев М. Ю. Конструирование бренда города и региона в России: семиотический аспект // Диалог культур: поэтика локального текста. Мат-лы междунар. конференции в г. Горно-Алтайске 9 – 11 июля 2010 г. — Горно-Алтайск: Изд-во ГАГУ, 2011. — С. 191 – 203.
45. Тютюнник Ю. Г. Объекты индустриальной культуры и ландшафт / Предисл. В. М. Пашенко. — К.: Издательско-печатный комплекс Университета «Украина», 2007. — 152 с.; 40 илл.
46. Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. — М.: Мысль, 1978. — 272 с.
47. Университет в индустриальном городе. Режим доступа: <http://univerinurb.ru/>
48. Шабурова О. В. Трубники, цветники и другие металлурги: семантика и пафос труда в уральском индустриальном городе // Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: Сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева. — Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. — С. 152 – 163.
49. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 2. Всемирно-исторические перспективы / Пер. с нем. и примеч. И. И. Маханькова. — М.: Мысль. 1998. — 606 с.
50. Шумилов Е. Ф. Мифологизация гипертекста уральского города-завода (на примере Ижевска) // Вестник Удмуртского университета. 2005. № 12. — С. 94 – 99.
51. Эксперт: Красноярску найти свой бренд поможет молодёжь. Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/fd-siberia/krasnoyarsk/1599166.html>
52. McNeil R. The Manchesters of the World // Patrimoine de l'industrie / Industrial Patrimony. 2003. № 10. — P. 27 – 34.
53. Lichterman J., Woodall B. In largest-ever U.S. city bankruptcy, cuts coming for Detroit creditors, retirees. Режим доступа: <http://www.reuters.com/article/2013/12/03/us-usa-detroit-bankruptcy-judge-idUSBRE9B20PZ20131203>
54. Shafranskaya I. Inside branding, или Как жить, если твой город — бренд. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/IrinaShafranskaya/shafranskaya-forum>