

АННОТАЦИИ

Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы

Ключевые слова: геокультурный брендинг, бренд, территория, геокультура, территориальная идентичность.

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. Статья посвящена выяснению концептуальных основ создания таких брендов. Автором уточняются понятия: образ, геокультура, геокультурное пространство, имидж территории, образно-географическая карта. В статье дается характеристика возможных этапов геокультурного брендинга территорий.

Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор её развития

Ключевые слова: бренд территории, социально-культурная сфера, креативный класс

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. Это затрагивает в первую очередь воздействие бренда территории на человеческие потоки: как туристические, так и профессиональные и иные. Бренд города или территории может выступать маркером, способствующим преодолению проблем, связанных с ассиметричной и неполной информацией в вопросе выбора города или территории. Построение бренда и маркетинговой стратегии российских регионов может и должно учитывать опыт других стран с оглядкой на собственную специфику.

Тимофеев М. Ю. Города и регионы России как (пост)индустриальные бренды

Ключевые слова: бренд, город, регион, столица, родина, центр, индустриальный город, промышленный регион

Статья посвящена исследованию роли и места индустриального потенциала и наследия городов и регионов России при их брендинге и ребрендинге. Дается уточнение понятия «бренд». Проводится анализ (пост)индустриальных ресурсов с точки зрения системного подхода. Индустриальная компонента архитектуры бренда сопоставляется с другими символическими ресурсами.

Головнёва Е. В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура

Ключевые слова: региональная идентичность, структура региональной идентичности, локальное, чувство места, коллективная идентичность.

В данной работе на материале анализа отечественных и зарубежных исследований региональной идентичности предлагается модель ее структурирования, дается характеристика когнитивной, ценностной, эмоциональной и регулятивной составляющей этого феномена. Выделенные компоненты рассматриваются как каналы определения и формирования региональной идентичности. На основе содержательной характеристики структурных компонентов определяются особенности региональной идентичности как формы коллективной идентичности.

Назукина М. В. Основные тренды позиционирования регионов российской Арктики

Ключевые слова: Арктика, макрорегион, позиционирование, региональная идентичность

В статье анализируются основные образы, наполняющие арктическую идентичность регионов российской Арктики. Выявляются следующие смыслы составляющие особенность арктического пространства как макрорегиона России: природно-климатические, национальные, социо-культурные, экономические, географические и символические.

Мусиезов А. А. Территориальная идентичность в современном обществе

Ключевые слова: территориальная идентичность, идентичность, территория, брендинг.

Статья посвящена теоретическому анализу особенностей территориальных идентичностей в современном обществе. Глобализационные процессы затрагивают различные сферы социально жизни и проблематизируют территориальную идентичность. В таких условиях различные социальные субъекты сталкиваются с необходимостью заявить о собственной определенности и самостоятельности. Особенности современного общества, имеющими принципиальное значение с точки зрения формирования и функционирования территориальных идентичностей, выступают изменения соотношения общества и территории, с одной стороны, и изменения механизмов идентификации как таковой. Это приводит к все большей востребованности конструирования территориальных образов. В связи с этим представляется важным различать формирование территориальных образов с целью продвижения территории, с одной стороны, и с целью обеспечения позитивной самооценки местных жителей с другой. Смешение этих целей приводит к неэффективности соответствующих практических действий.

Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога

Ключевые слова: Пермский культурный проект, городская идентичность, культурная политика, городское сообщество, социальные слои городского сообщества, брендование городов, маркетинг территорий.

В статье рассматривается опыт реализации Пермского культурного проекта — амбициозной программы культурного развития региона, реализовывавшейся в 2008-2012 гг. в Пермском крае. Исходя из анализа городского сообщества современных российских городов, и опираясь на данные полевых исследований, анализа документов и личных наблюдений, авторы анализируют основные идеи проекта, реакцию на него со стороны разных социальных слоев городского сообщества, а также некоторых его последствий. В статье предложена рабочая версия условий, необходимых для успешной реализации проектов в рамках культурной политики регионов и городов России.

Добрейцина Л. Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила)

Ключевые слова: город-завод, моногород, индустриальный город, бренд, брендинг, Урал, Нижний Тагил, Демидовы

Статья представляет собой размышление на тему возможных брендов Нижнего Тагила — типичного уральского индустриального города. Рассматриваются плюсы и минусы бренда «индустриальный город», возможности в этом качестве народного промысла — тагильских расписных подносов, а также природных богатств — малахита. Предлагаются две темы брендов, частично уже реализующиеся в жизни Тагила, но требующие, на наш взгляд, более активного развития: Тагил как город мастеров — изобретателей, художников и Тагил как вотчина Демидовых — известных промышленников и меценатов. Дается обоснование перспективности этих брендов как с точки зрения истории города, так и исходя из реалий сегодняшнего дня. Делается вывод о том, что две эти темы, взаимно дополняя друг друга, смогут реализовать главный и очевидный бренд Тагила — индустриального города, города-завода, но на качественно ином, более позитивном, «очеловеченном» уровне.

Гаврилина Л. М. «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности

Ключевые слова: самоидентификация, идентичность, кризис идентичности, региональная идентичность, локальный текст, сверхтекст, коммуникация

Локальные тексты рассматриваются в статье как репрезентация идентичности регионального сообщества и как форма и способ ее конструирования. В последние два десятилетия на постсоветском пространстве возник настоящий бум локальных текстов (и интереса к их исследованию), который стал своего рода ответом на кризис идентичности. В условиях «текущей современности» локальные сообщества таким образом пытаются утвердить «локальный порядок на фоне глобального хаоса» (З.Бауман), стремясь сделать более значимым свое пространство, фиксируя или конструируя особенности своего локуса. Феномен «калининградского текста» определяется автором как локальный сверхтекст, являющийся манифестацией калининградской региональной субкультуры и репрезентацией региональной идентичности. Автором выделены основные структурные

особенности «калининградского сверткста», его важнейшие темы и мотивы, очерчены этапы его формирования и тенденции развития.

Бех Л. В. Изделия тонкой керамики в контексте полиморфизма украинского культурного пространства 17 века

Ключевые слова: тонкая керамика, бытование, Украина, полиморфизм, фарфор, фаянс

Статья посвящена особенностям бытования тонкокерамических изделий на территории Украины в 17 веке. Анализируется специфика процесса постепенного вхождения и укоренения фарфоровых и фаянсовых изделий в повседневности украинской элиты. Отмечается, что в целом, процесс распространения фарфора на украинской территории проходил по общеевропейскому сценарию: от единичных, оправленных в драгоценные металлы редких изделий к обустройству интерьеров и постепенному отвоеванию места за обеденным столом, которое началось с укоренения моды на экзотические привозные напитки – кофе и чай. Однако в деталях украинский «фарфоровый сценарий» имеет ряд существенных отличий от общеевропейского, что в первую очередь связано с обилием источников движущего импульса, обусловленного спецификой местного полиморфического культурного пространства. Внимание акцентируется на специфической неоднородности процесса укоренения фарфора в украинском быту; на отсутствии характерного для Европы ажиотажа и фарфоромании, что связывается с близостью восточных границ; на постепенности процесса проникновения и внедрения фарфора в быт украинской элиты.

Константинова В. Н. Городская и сельская идентичности Приазовья: устно-исторические исследования

Ключевые слова: устноисторическая экспедиция, Приазовье, идентичности, урбанизация, горожане, крестьяне.

В статье излагаются методология и результаты устноисторических экспедиций, направленных на изучение городской и сельской идентичностей в контексте исследования восприятия горожанами Северного Приазовья крестьян-переселенцев и места последних в социальной структуре городов. Материалы проведенных устноисторических экспедиций дают возможность 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. Урбанизационные процессы были одной из знаковых характеристик истории Северного Приазовья начиная с последней четверти XVIII века. Обосновывается, что 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» происходило при значительном влиянии со стороны жизни сельского населения края; категории «Свой» – «Чужой» были одними из определяющих в восприятии сельского населения края горожан; города со времени своего появления играли роль форпостов унификаторской и централизаторской политики в регионе, что стало одной из причин неоднозначного отношения местного сельского населения к городскому образу жизни.

Лыман И. И. Анти-«город-невест»?»: образ Запорожья как «казацкого мужского союза», или «На Запорожскую Сечь женщин не пускали»

Ключевые слова: образ города, казачество, Запорожская Сечь, Запорожье, гендер, миф, стереотип.

Комплекс проблем, связанных с формированием образа Запорожья, рассматривается в контексте 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. Особое внимание уделяется стереотипам о безбрачии запорожского казачества, о существовании на острове Хортица Запорожской Сечи, о городе Запорожье как о «сердце» казацкого края. Case study Запорожья во многом является показательным в плане стереотипных символов, формирующих и региональную идентичность.

Рябов О.В. «Света из Иваново» как зеркало Болотной революции

Ключевые слова: «Света из Иваново», Болотная революция, политическая мобилизация, ориентализм, постколониальные исследования, столица и провинция, региональная идентичность

Статья посвящена анализу образа Светланы Курицыной (более известной как «Света из Иваново»), молодой сторонницы «Единой России», в дискурсе движения протеста 2011-2013 гг. Автор показывает, что ее образ выступал одним из факторов политической мобилизации как среди сторонников Болотной революции, так и ее противников. Данный case-study ставит вопрос о восприятии провинции в оппозиционной риторике и связанной с ним узости социальной базы движения протеста.

Рябова Т.Б., Кодина И.Н., Буничева Л.В. «Город невест»?»: О роли гендерных маркеров в региональной идентичности

Ключевые слова: гендерные маркеры, гендерные стереотипы, мужественность, женственность, региональная идентичность, образ города, бренд города

В статье, основанной на авторских социологических исследованиях в городе Иваново, анализируется, как гендерные маркеры включаются в региональную идентификацию. Авторы исследуют разделяемые представления о специфике ивановской мужественности и женственности. Эту специфику ивановцы объясняют условиями «города невест», связанными с предполагаемым гендерным дисбалансом населения. В статье показано, как подобные представления оказывают влияние на оценку городской символики, а также на образ города.

Панкратова Е. В. Удовлетворенность жизнью в «городе невест»

Ключевые слова: удовлетворенность жизнью, субъективные оценки, счастье, факторы, влияющие на удовлетворенность жизнью, субъективное благополучие.

Статья посвящена анализу феномена удовлетворенности жизнью. Приводятся трактовки понятия зарубежных и отечественных ученых. Рассматриваются различные способы оценки удовлетворенности жизнью. В статье приводятся результаты авторского социологического исследования, проведенного в мае 2013 г. Цель опроса — изучение различных аспектов удовлетворенности жизнью населения г. Иваново. В результате исследования выявлены факторы, которые оказывают влияние на ощущение удовлетворенности жизнью.

Калюжный В. Н. Люблю Украину я, но... (об одном афоризме Любомира Гузара)

Ключевые слова: Украина, Восток–Запад, Гузар, структура, синтаксис, семантика, логика, оппозиция, родина, любовь.

Анализируется сентенция кардинала Любомира Гузара (Украинская грекокатолической церкви): «Между Востоком и Западом Украины нет разделения, есть разделение между теми, кто любит Украину, и кто ее не любит». Работа выполнена в структурно-семиотическом ключе. Изучается синтаксическая, семантическая, логическая структура высказывания. Фраза рассматривается в политическом, культурологическом, богословском контекстах. Мирлюбивое на первый взгляд суждение оказывается конфронтационным.