

УДК 159.923.2, 316.344.8, 339.138, 94(470)

**БРЕНДИНГ ГОРОДА И РЕГИОНА КАК СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ
ОПЫТ СИБИРСКИХ ГОРОДОВ**
**BRANDING OF CITY AND REGION AS A RESOURCE
OF AREA IDENTITY DEVELOPMENT: HISTORICAL
EXPERIENCE OF SIBERIAN CITIES**

И.А. Агеев^{1,2}
I.A. Ageev^{1,2}

¹Томский политехнический университет, Россия
Tomsk Polytechnic University, Russia

²Томский государственный университет систем
управления и радиоэлектроники, Россия
Tomsk State University of Control Systems
and Radioelectronics, Russia

Агеев Илья Александрович,
канд. ист. наук, старший
преподаватель кафедры со-
циологии, психологии и
права Института социально-
гуманитарных технологий
Томского политехнического
университета (Россия, 634050,
г. Томск, пр. Ленина, д. 30);
старший преподаватель ка-
федры истории и социальной
работы Томского государ-
ственного университета си-
стем управления и радиоэлек-
тронике (Россия, 634050,
г. Томск, пр. Ленина, 40).
E-mail: agilalex@mail.ru

Брендинг городов и регионов в современности является одним из важнейших средств разрешения проблем межрегиональной конкуренции и формирования территориальной идентичности.

Современные отечественные исследования в области брендинга и территориальной идентичности не задействуют накопленный исторический опыт деятельности по повышению узнаваемости территорий, хотя эти практики – не только столичные, но и провинциальные – достойны внимания и применения. В предлагаемой статье с помощью метода экстраполяции и историко-сравнительного метода проводится анализ целей, средств и результатов практик брендинга, существовавших в общественной и культурной жизни сибирских городов на протяжении последних полутора веков. Полученные результаты показывают, что в дореволюционной России брендинг территории не был целенаправленной политикой, однако масштабные события, приводившие к повышению узнаваемости места, использовались государством для укрепления национальной идентичности. На протяжении XX века концепция локального бренда в своем развитии поступательно приближалась к современному пониманию брендинга. Наибольшее развитие получили такие функции локального брендинга, как территориальная идентификация и привлечение ресурсов развития, а целевой аудиторией брендинга становятся потенциальные инвесторы и местное население.

Ключевые слова: территориальная идентичность, территориальный брендинг, бренд города, узнаваемость, инвестиционная привлекательность.

Nowadays city and region branding is one of the most popular instrument for handling the problems of interregional business competition and development of area identity. Modern Russian research in branding and area identity does not engage Russian historical experience of the place branding. The article is devoted to searching into the objectives, facilities and results of historical brand practices, which were in common use in Siberian cities for the last one and a half century. Main approaches of this study are extrapolation and historical comparative analysis. The author states that place branding was not an object-orientated policy in pre-revolutionary Russian history. However precedents encouraged city brand recognition were used by public authorities for the consolidation of the national identity. The results obtained indicate that conceptual foundation of place branding has gradually charged toward modern marketing definition of branding. The most developed functions of place branding are area identification and fundraising in contemporary Russia. A targeted audience of modern place branding are prospective investors and the local community.

Key words: area identity, place branding, city brand, brand recognition, investment attractiveness.

Постановка проблемы. В современной России между центром и окраинами возникают противоречия в силу неравномерности развития и разной степени инвестиционной привлекательности. Для региональной стороны этого противостояния приоритетными являются две проблемы: как организовать развитие региона в условиях ограниченности необходимых ресур-

сов и как преодолеть кризис территориальной идентичности жителей своего региона. На любом этапе регионы находятся в состоянии конкуренции между собой за ресурсы развития: финансовые потоки, источники инвестирования. Кризисные явления территориальной идентичности и дисбаланс разных уровней идентичности у населения Сибири и Дальнего Востока обусловлены сложностью отождествления себя с общероссийским социумом и недостатком оснований для эмоционального сближения окраин и центра, взаимной удаленностью, слабостью межрегиональной интеграции: житель провинции не имеет свободного доступа или причастности к культурным центрам, собраниям культурных ценностей, значимым событиям и мероприятиям – всему, что составляет так называемую национальную гордость. В России в силу ее больших размеров и слабости межрегиональной интеграции и коммуникации формирование национальной идентичности к тому же замедлено и осложнено многоуровневостью идентификации (государство–макрорегион–регион; этнос–субэтнос).

Проблема регионального развития в России состоит в том, что этот процесс зависит от циклов централизации–регионализации в государственном управлении и исторической динамике. Цикличность выражается в периодических изменениях направлений финансовых потоков, приоритетов в приложении инвестиций, переориентации векторов повышенного внимания регионам со стороны центральной власти. На любой из стадий цикла регионы находятся в состоянии конкурирования между собой за инвестиции: деньги потребителей и бизнесменов, приток мигрантов и гостей или повышенное внимание со стороны власти. Одним из способов разрешения названных противоречий можно считать политику брендинга региона.

При кажущейся новизне понятия «бренд», власть и общество участвуют в формировании имиджа региона, легко воспринимаемого извне, уже давно: история располагает многочисленными примерами подобной деятельности в то время, когда термин «бренд» не был известен. **Целью** статьи является анализ практик повышения узнаваемости на примере Томска и некоторых других поселений в Сибири, чей опыт роста узнаваемости показателен для нас. Анализ практик проводится для установления соответствия их концепции бренда и брендинга, сравнения средств, результатов, заинтересованных сторон, оказываемого влияния на территориальную идентичность. Новизна заключается в экстраполяции концепций бренда на аналогичные исторические мероприятия с целью оценки исторического опыта конкуренции за ресурсы мест, подвергнутых практике брендинга.

Современное состояние исследований. Вопросы бренда города начали исследовать в 2000-е гг. зарубежные ученые [1, 2]. К настоящему времени в иностранных работах оцениваются уже результаты применения бренда [3, 4]. В российской науке тема бренда города появилась относительно недавно, но уже приобрела значительную популярность. Большинство работ посвящены практике конструирования бренда [5, 6]. В части работ предпринимается теоретическое обобщение российского опыта современного брендинга [7–9]. Проблема территориальной идентичности представлена не столь широко, но отличается стабильным интересом со стороны исследователей [10–13]. Историкографический анализ современных отечественных исследований о брендинге и территориальной идентичности показывает, что исторический контекст при изучении этих вопросов практически не задействуется. Наблюдается потребность в комплексном историко-сравнительном исследовании брендинга городов и его исторических аналогов, а также целей и способов их применения.

Источники и методы исследования. Под *идентичностью* в данной работе понимается чувство принадлежности к социальной общности, позволяющее человеку отождествлять себя с окружающей обстановкой. Настоящая статья фокусирует внимание на территориальной идентичности и ее разновидностях: национально-государственной, локальной (региональная и городская) и многоуровневой. В качестве *бренда города или региона* выступает идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [7]. Под *брендингом* региона подразумевается политика развития бренда, при которой регион рассматривается в качестве «коммерческого предложения», обладающего теми или иными конкурентными преимуществами (природным или социокультурным потенциалом). Привлекаемыми ресурсами в данном случае могут выступать финансовые средства, специалисты или рабочие руки. Определение бренда, таким образом, экстраполируется на исторический материал (описание события

или обстоятельства возникновения памятника/упоминания). Историко-сравнительный и историко-генетический методы служат основой для исследования практик повышения узнавания, возникавших в разные исторические периоды: содержательного сходства и различий, исторической эволюции. Источниками для данного исследования стали научные, научно-популярные и художественные тексты об истории Томска и Сибири, газеты, архивные материалы Центра документации новейшей истории Томской области, а также видеофрагменты и собственные наблюдения автора [14–21].

В периодизации деятельности повышения узнаваемости территорий можно выделить три периода, каждому из них посвящен подраздел данной статьи.

Российская империя: Августейшие визиты. В дореволюционную эпоху повышение узнаваемости территории не было целенаправленной политикой. Однако всякое событие, имевшее общественный резонанс, положительно влияло на национально-государственную идентичность населения, и благодаря такому эффекту, желательному для власти, были широко распространены практики информационной поддержки крупных событий. В то время еще не было обыкновения проводить масштабные спортивные или культурные мероприятия, поэтому реально эффективными для бренда города эпизодами становились государственные события или визиты представителей царской семьи. Торжественные годовщины в память о произошедшем, описания этих мероприятий в газетах невольно подкрепляли заметность города. К примеру, маленькую станцию Борки на территории современной Харьковской области прославило не столько крушение царского поезда в 1888 г., сколько ежегодные молебны и другие памятные мероприятия в ознаменование чудесного спасения, имевшие освещение в том числе и в местных изданиях [14]. Томским примером является проезд наследника Цесаревича Николая Александровича через Сибирь в 1891 году. Пробыв в городе всего два дня, будущий император превратил в достопримечательность каждое место, посещенное им [15], а торжества в память о визите стали доброй традицией, по понятным причинам забытой в советское время, но возродившейся в современности и не потерявшей жизнеспособности даже в XXI в.

Возможных поводов для повышения известности нестоличного города в Российской империи было довольно немного: боевые действия неподалеку, известный народный промысел или знаменательное открытие (например, железная дорога, университет). Как и в случае с визитами важных особ, перечисленные практики брендинга в большей степени связаны с естественным ходом истории или волей государственной власти, но не с осознанным желанием местного населения или чиновников прославить свой город. Тем не менее каждый из таких случаев сознательно закреплялся в памяти местного населения с тем, чтобы подкрепить национально-государственную идентичность. Что же касается развития региональной идентичности, то этот процесс был неодобряем и встречал негативную реакцию властей. Яркими примерами служат русификация Царства Польского и посягательства на автономию Великого княжества Финляндского [16]. Альтернативное применение бренда – для роста коммерческой привлекательности – в XIX в. не практиковалось в силу экзотичности самого замысла. Использование исторического события ради денег казалось кощунственным, а в условиях низкой интенсивности деловых контактов между регионами – нецелесообразным предприятием. Уважаемые в городе люди, имевшие деньги для развития такой идеи, предпочитали вкладывать их в повышение собственной популярности, а не городской.

Советская власть: подсчет «взросов» в дело революции. В советское время культивирование узнаваемости превратилось в важную задачу власти. Осознание причастности к героическим событиям революционного прошлого вело к сплочению населения на основании общего дела и единства взглядов и тем самым положительно влияло на национально-государственную идентичность. Как и в XIX в., ее укрепление было приоритетным для государства. Но то, что раньше было интересным побочным эффектом, теперь стало осознанной политикой. Ради увеличения культурно-исторического веса каждая территория искала следы присутствия общегосударственных знаменитостей. Первыми из них по праву стали деятели революционного движения, «лидеры классовых борьбы» разных исторических эпох. Политическая ссылка обогатила локальную историю Сибири не одним десятком имен. В одной только Томской губернии побывали Г.С. Батеньков, М.А. Бакунин, Я.М. Свердлов, И.В. Джугашвили, В.В. Куйбышев, Н.Н. Яковлев, А.Ф. Иванов и др. В первой половине XX века поиск оснований для прославления

превратился в соревнование за «количество» революционеров и «качество» (чем успешнее была карьера революционера после установления советской власти – тем больше почета) их революционной деятельности в городе.

В дальнейшем делом престижа крупных городов стало увековечивание имен других знаменитых земляков: бойцов Красной Армии, героев Советского Союза, космонавтов, писателей, политиков, директоров крупных предприятий, и в меньшей степени – ученых, актеров, режиссеров и спортсменов [17]. Результатами соревнования по поиску знаменитостей становились названия улиц, включения имен в названия учреждений, экспозиции в местных музеях, памятники и мемориальные доски на исторических зданиях. Самыми «заметными томичами» в этой связи оказались В.В. Куйбышев и С.М. Киров: их именами по праву *alma mater* были украшены полные названия соответственно Университета и Политехнического института. Иногда в спешке правдивые сведения на мемориальных местах подвергались неумышленной мифологизации. Например, в 1971 году томские историки И.М. Разгон и М.И. Чугунов направили в областной комитет КПСС докладную записку с просьбой переделать мемориальную доску, установленную на здании дома культуры в поселке Тогур Колпашевского района Томской области. Эта доска, изготовленная по инициативе руководства дома культуры, содержала сведения о пребывании Я.М. Свердлова в Нарымском крае в 1911 году. Причиной стали многочисленные фактические ошибки, возникшие из-за спешки и недостаточной проработки архивного материала при ее изготовлении. [18: Ф.4204, Оп. 4, Д.904, Л. 4-7].

Кроме развития национально-государственной идентичности, местные власти могли использовать узнаваемость для лоббирования интересов своего города в высших партийных органах, спекулируя на преданности и большой роли региона в развитии государства на переломных этапах его истории. Это были первые случаи применения бренда для привлечения ресурсов – пока только со стороны государства. Положительное восприятие бренда региона, подкрепленное преференциями из центра, могло построить и региональную идентичность, но с точки зрения центральной власти, усиление региональной стороны территориальной идентичности за счет брендинга местных выдающихся деятелей по-прежнему, как и во времена Российской империи, оставалось нежелательным. Несмотря на широкий выбор исторических оснований, самыми популярными топонимами в СССР оставались производные от Октября, В.И. Ленина и Советов. Эти имена давали только центральным улицам в городах. Писатель Сергей Заплавный называл это клятвой на верность Октябрю [19, с. 6], на деле данное явление могло быть вызвано нежеланием выставить напоказ свою региональную идентичность, называя именами местных знаменитостей центральные улицы, а имена Ленина, Коммунизма, Советов, Октября отправляя на окраины своих городов. Дополнительная причина: маркировка «престижных мест» в городе через адрес, подобно почтовым индексам в Лондоне и номерам округов в Париже. В результате провинциальная реальность, транслируемая СМИ из центра, оказывалась универсальной и обезличенной в тех случаях, для которых информационным поводом была статичная и уже неизменяемая культурная инаковость – ведь она подкрепляла региональную идентичность. В то же время разовые успехи народного хозяйства в конкретных регионах никогда не обезличивались, поскольку такой атрибут известности стремительно менялся, а значит, его использование способствовало стимулированию соревновательности между регионами и укреплению государственной идентичности.

Советская литература и кино продолжали дореволюционную литературную традицию – оставлять без географической привязки место действия произведения. Выполнение этой задачи в СССР облегчалось однотипностью облика советских городов: больших и малых, что также обыгрывалось в художественных произведениях. Томский регион не остался в стороне от использования данной стратегии. В художественном фильме «Игорь Саввович», снимавшемся в Томске, место действия маскируется под рядовой областной центр; в фильме-поэме «Сибиряда», натурные съемки которого проходили в селе Нагорный Иштан Томского района, местом действия стала деревня с тривиальным для Сибири названием Елань; а в серии фильмов по произведениям В. Липатова об участковом Анискине местом действия не указывается даже Томская область, хотя в первоисточнике это была деревня Кедровка на берегу реки Оби и Томск обозначался как крупнейший в этой местности город.

Возможность для выражения региональной идентичности у авторов все же оставалась. В редких случаях, когда в советском фильме или телепередаче проскальзывало реальное географическое название (к примеру, фраза «археологи из Томска» в фильме «Джентльмены удачи», упоминание села Ельцовка в фильме «Приходите завтра», совпадающего с местом рождения исполнительницы главной роли) или легко узнаваемые виды с натуральных съемок родного города – положительное влияние на региональную идентичность местных жителей было несомненным. Развивая это направление, писатели и журналисты использовали местные каналы коммуникации для развития как раз регионального уровня идентичности. Литературные произведения В.В. Липатова, В.П. Астафьева, В.М. Шукшина без опасений непонимания сторонними от сибирского контекста читателями культивировали те образы и бренды, которые сознательно вымывались из кинофильмов о провинции.

Советский брендинг городов, в отличие от дореволюционного, был осознанным, и в нем уже задавались цели: повысить узнаваемость извне, чтобы привлечь ресурсы для развития региона и для развития национально-государственной идентичности на основе чувства причастности к судьбе страны. Попутно через местные каналы шло развитие региональной идентичности, которая получит свое максимальное развитие в 1990–2000-е годы.

Современная Россия: городские легенды в бронзовых скульптурах. В современности изменились информационные ресурсы брендинга: бренд строится на культурной оригинальности, городской самобытности, источниками которой может выступать яркое прошлое города вне государственно-политического контекста, традиции и городские легенды, рядовые горожане, здания и места «с особой энергетикой». Если советские места памяти старались превратить в тяжеловесные монументы (если шалаш Ленина – то из гранита, если его родной дом в Симбирске – то окруженный мемориальным комплексом, в сотни раз превышающим сам дом), то современные места стараются оставить в первозданном виде и даже в той же функции: старинные школы, магазины, культовые сооружения, родильные дома, органы власти и правопорядка, если все они не меняли своего здания сто и более лет, просто необычные здания, старинные улицы, передающие городской колорит определенной эпохи, внутригородские природные объекты. В отличие от советской практики, старые памятники не вытесняются, но, не находя возможным выполнение прежних сакральных функций, приобретают новые функции, сформированные под влиянием современного отношения к городскому бренду, становясь полотном, на которое выкладываются новые брендирующие практики. Например, памятник С.М. Кирову в Томске в современности знаменит не столько сам по себе, но благодаря ежегодной студенческой традиции окрашивания его сапог.

Характерным воплощением современного брендинга города являются бронзовые городские скульптуры, воплощающие атрибуты современного городского бренда (герои городского фольклора, известные в городе животные, узнаваемые литературные или киногерои, известные гости города, простые, но узнаваемые горожане) или напоминающие об особом значении места, в котором они установлены (нулевой километр, место основания города, скульптура врача и спасенного пациента – у больницы, младенца – у родильного дома, учительницы – у педагогического вуза, рабочего: электрика, дворника, сантехника, инженера, пивовара – у соответствующего предприятия, старинный трамвай или паровоз – у депо). В противоположность монументальным советским памятникам, эти скульптуры доступны для контакта, они концентрируют вокруг себя интерес населения и туристов, могут быть скопированы в виде сувениров, что немаловажно для формирования потребительского бренда.

Государственная и местная власти уже мало занимаются мемориализацией в силу более скромной политики по увековечиванию политических и государственных деятелей. Бренды, созданные по замыслам власти, представлены уже в достаточном количестве памятников, поэтому основными инициаторами новых локальных брендов становятся коммерческие и общественные институты. Особенностью современного бренда города, создаваемого коммерческими структурами, является реконструкция элементов бренда, демонстрирующего известность города в прошлом: речь может идти как о возвращении традиций и установке памятных знаков, сообщающих о происходивших на этом месте событиях: в дополнение к мемориальным доскам времен советской власти; а может воплощаться в стилизации городского пространства: вывесок, указателей, трафаретов городского транспорта, интерьеров кафе и магазинов под стиль,

характерный для другой, но значимой для города эпохи. Стилизация может выражаться в использовании старомодных шрифтов, использовании букв «Ъ» (ять) и «Ь», намеренном употреблении устаревших городских топонимов, демонстрации в интерьерах и витринах магазинов и кафе винтажных предметов – венских стульев, аптечных склянок, антиквариата, репринтов старых газет. В Томске стилизация под старину была особенно популярна в преддверии 400-летнего юбилея города, потом постепенно сошла на нет.

В современных условиях брендинга, когда коммерциализация городского бренда достигает максимума, бизнес подкрепляет городскую марку за счет присоединения к ней успешных товарных знаков, известных за пределами города и стойко ассоциируемых с городом: местных продуктов питания, спичек, резиновой обуви и т. п. Бизнес-структуры при брендинге своих проектов синтезируют идентификационные и инвестиционные цели. Так, открытый в Томске в апреле 2014 г. торговый центр «Изумрудный город» не просто стал обладателем красивого названия: дизайнерские решения и медийное сопровождение создали легенду о городе Томске как источнике вдохновения для знаменитой сказки А.М. Волкова, учившегося в Томском учительском институте, и обилие зеленого цвета в архитектуре навеяло идею о сказочном Изумрудном городе. Открытие торгового центра почти совпало с проведением в городе соответствующей музейной выставки и постановкой детского спектакля по мотивам произведений писателя, что сгладило «потребительскую» и усилило идентифицирующую составляющую красивой городской легенды, превращённой в коммерческий проект.

Таким образом, в современных условиях мероприятия по повышению узнаваемости города наиболее близки к классической маркетинговой концепции бренда, его коммерческому воплощению. Это уже не героический миф, а яркая этикетка, сообщающая о преимуществах города для потребителя. Показателен пример рекламного ролика, снятого телекомпанией ВВС о Томске, в котором «изюминки» города были зашифрованы в каждой из букв его имени [20]. Привлечение ресурсов как со стороны государства, так и со стороны потенциально возможных инвесторов теперь ведется с опорой не на героическое прошлое, все герои которого остались только в книгах, а на перспективное будущее.

Среди современных целей брендинга в приоритеты вышла локальная идентичность. Жители регионов желают показать свое многообразие и оригинальность, продемонстрировать наличие культурной жизни за пределами двух столиц, вызвать интерес к самостоятельному ознакомлению с регионом, просто показать себя и место, откуда прибыл. Продажа идентифицирующей атрибутики, наиболее заметной при путешествиях: дорожных сумок, обложек на документы, футболок, бейсболок и т. п., в настоящий момент реализуется как перспективное направление бизнеса, в котором идея идентификации доминирует над получением прибыли [21]. Узнавание региона через бренд направлено не только на инвестора, но и на других членов социума, имеющих недостаточно качественное представление о Сибири и городах, в ней расположенных. Одно, когда человек сам себя идентифицирует, но совсем другое – когда его правильно идентифицируют со стороны. В нашей стране практически не преподается в школе региональная география и история. Если преподаются – то исключительно о своем регионе. Брендинг в этом случае восполняет недостаток качественной информации, способствующей идентификации регионов, находящихся на удалении друг от друга; иными словами, бренд побуждает к самостоятельному ознакомлению с новым для обывателя фрагментом общенациональной культуры.

Значение бренда в современности принципиально расширилось – как по целевой аудитории, так и по выполняемым функциям. Коммерческая сторона бренда всесторонне охватывает круг потенциальных инвесторов, не разделяя их на государственных, крупных или случайных. Культурно-идентифицирующая сторона бренда задействует все возможные уровни идентификации: государственный, региональный, городской.

Заключение

На протяжении последних полутора столетий в практике работы над информационной привлекательностью региона постепенно развивается концепция брендинга региона и города. Появившись как случайный положительный эффект от реакции населения на крупные исторические события, случившиеся в регионе, в течение XX века метод брендинга развивался, приобретая как коммерческие, так и идентификационные функции. Современный брендинг регио-

на и города, с одной стороны, развивает коммерческую привлекательность для любых типов инвесторов, от самых крупных (в лице государства) до простых туристов; с другой – усиливает и упорядочивает многослойную территориальную идентичность населения. Заинтересованными сторонами развития брендинга выступают местные сообщества и местные власти, бизнес. В меньшей степени заинтересована центральная власть, однако и она прибегает к брендингу, когда это необходимо для подкрепления сопричастности региона к истории всего государства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // *Journal of Vacation Marketing*, 2004, vol. 10 (2), pp. 109–121.
2. Kavartzis, M., Ashworth, G.J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, Vol. 96 (5), pp. 506–514.
3. Pike, A. Economic Geographies of Brands and Branding // *Economic Geography*, 2013, vol. 89 (4), pp. 317–339.
4. Tselios, V., Rodríguez-Pose, A., Pike, A., Tomaney, J., Torrissi, G. Income inequality, decentralisation and regional development in Western Europe // *Environment and Planning A*, 2012, vol. 44 (6), pp. 1278–1301.
5. Ланцевская Н.Ю. Провинциальный город в поисках бренда // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2014. – № 11 (340). – С. 116–119.
6. Табакаев Ф.К. Символы университетского города: имидж и бренд Томска в восприятии иностранных студентов // *Православное наследие как источник духовного и общественного развития России*. – Томск, 2013. – С. 60–63.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: 2011. – 148 с.
8. Оганян Л.Р. Урбанистика как фактор, формирующий бренд города, или людям не хватает «дружелюбных» городов // *Бренд-менеджмент*. – 2013. – № 4. – С. 222–230.
9. Антипина Е.А. Новые методы маркетинга территории на примере разработки бренда города Барнаула // *Коммуникология*. – 2014. – Т. 3, № 3. – С. 150–156.
10. Самошкина И.С. Территориальная идентичность как социально-психологический феномен: автореф... канд. псих. наук. – М.: МГУ, 2008.
11. Токарев А.С. Национально-государственная идентичность как составляющая государственного суверенитета // *Социально-политические науки*. – 2012. – № 1. – С. 78–80.
12. Harvey, M., White, L., Frost, W. *Wine and identity: Branding, heritage, terroir* Taylor and Francis. Melbourne, Australia, 2014, pp. 1–253.
13. Агеев И.А. Методологический ресурс исторической урбанистики в современных исследованиях городских пространств // *Вестник Томского государственного университета*. – 2014. – № 385. – С. 79–84.
14. Телеграммы Северного телеграфного агенства // *Сибирский вестник*. – 1889. – № 121. – 20 октября. – С. 2.
15. Ухтомский Э.Э. Путешествие на Восток Его Императорского Высочества государя наследника цесаревича, 1890–1891. – Т. 3. – СПб.; Лейпциг, 1897.
16. Рагимова П.Ф. Политика российского правительства в национальных окраинах в XIX – начале XX вв. // *Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева*. – 2010. – № 3. – С. 226–234.
17. История названий томских улиц / Г.Н. Старикова, Л.А. Захарова, Е.В. Иванцова и др. – Томск, 2012.
18. Центр документации новейшей истории Томской области (ЦДНИ ТО) Ф. 4204, Оп. 4, Д.904, Докладная записка профессора ТГУ И.М. Разгона и зав. ПАТО М.И. Чугунова в обком КПСС о необходимости замены мемориальной доски Я.М. Свердлову, установленной в р.п. Тогур Колпашевского района.
19. Заплавный С.А. Рассказы о Томске. – Новосибирск, 1984.
20. Ролик ВВС о Томске Tomsk Get Inspired // *Томск.ru*. Городской информационный портал. URL: <http://www.tomsk.ru/news/view/93394> (дата обращения: 15.11.2014).

21. Im Siberian. Я Сибиряк. Социальный проект популяризации Сибири. URL: <http://imsiberian.com> (дата обращения: 15.11.2014).

REFERENCES

1. Hankinson, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands // *Journal of Vacation Marketing*, 2004, vol. 10 (2), pp. 109–121.
2. Kavartzis, M., Ashworth, G.J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, Vol. 96 (5), pp. 506–514.
3. Pike, A. Economic Geographies of Brands and Branding // *Economic Geography*, 2013, vol. 89 (4), pp. 317–339.
4. Tselios, V., Rodríguez-Pose, A., Pike, A., Tomaney, J., Torrissi, G. Income inequality, decentralisation and regional development in Western Europe // *Environment and Planning A*, 2012, vol. 44 (6), pp. 1278–1301.
5. Lantsevskaya N.Yu. Provintsialnyi gorod v poiskakh Brenda [Provincial town in search brand] // *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 11 (340), pp. 116–119.
6. Tabakaev F.K. Simvoly universitetskogo goroda: imidzh i brend Tomska v vospriyatii inostrannykh studentov [Symbols university town: the image and brand perception in Tomsk foreign students] // *Pravoslavnoe nasledie kak istochnik dukhovnogo i obshchestvennogo razvitiya Rossii. Tomsk*, 2013, pp. 60–63.
7. Vizgalov D.V. Brending goroda [Branding city]. M., 2011, 148 p.
8. Oganyan L.R. Urbanistika kak faktor, formiruyushchii brend goroda, ili lyudyam ne khvataet “druzhelyubnykh” gorodov [Urban as a factor shaping the brand of the city, or people lack “friendliest” cities] // *Brend-menedzhment*, 2013, no. 4, pp. 222–230.
9. Antipina E.A. Novye metody marketinga territorii na primere razrabotki brenda goroda Barnaula [New methods of marketing the territory as an example of developing a brand of Barnaul] // *Communicology*, 2014, vol. 3, no. 3, pp. 150–156.
10. Samoshkina I.S. Territorialnaya identichnost kak sotsialno-psikhologicheskii fenomen. Avtoreferat kand. diss. [Territorial identity as a social-psychological phenomenon. PhD Diss.] M., MSU, 2008.
11. Tokarev A.S. Natsionalno-gosudarstvennaya identichnost kak sostavlyayushchaya gosudarstvennogo suvereniteta [The national and state identity as a component of national sovereignty] // *Sociopolitical sciences*, 2012, no. 1, pp. 78–80.
12. Harvey, M., White, L., Frost, W. Wine and identity: Branding, heritage, terroir Taylor and Francis Melbourne, Australia. 2014, pp. 1–253.
13. Ageev I.A. Metodologicheskii resurs istoricheskoi urbanistiki v sovremennykh issledovaniyakh gorodskikh prostranstv [Methodological resource historic urbanism in contemporary studies of urban spaces] // *Tomsk State University Journal*, 2014, no. 385, pp. 79–84.
14. Telegrammy Severnogo telegrafnogo agenstva [Telegrams Northern Telegraphic Agency] // *Sibirskii vestnik*, 1889, no. 121, 20 October, p. 2.
15. Ukhtomskii E.E. Puteshestvie na Vostok Ego Imperatorskogo Vysochestva gosudarya naslednika tsesarevicha, 1890–1891. T. 3 [Journey to the East of His Imperial Highness the Tsarevich, 1890–1891. Vol. 3]. SPb.; Leipzig, 1897.
16. Ragimova P.F. Politika rossiiskogo pravitel'stva v natsional'nykh okrainakh v XIX – nachale XX vv. [The policy of the Russian government in national border regions in the XIX – early XX centuries] // *Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University*, 2010, no. 3, pp. 226–234.
17. Istoriya nazvaniy tomskikh ulits [History The name of Tomsk streets] / G.N. Starikova, L.A. Zakharova, E.V. Ivantsova etc. Tomsk, 2012.
18. Tsentri dokumentatsii noveishei istorii Tomskoi oblasti (TsDNI TO) F. 4204, Op. 4, D.904, Dokladnaya zapiska professora TGU I.M. Razgona i zav. PATO M.I. Chugunova v obkom KPSS o neobkhodimosti zameny memorial'noi doski Ya.M. Sverdlovu, ustanovlennoi v r.p. Togur Kolpashevskogo raiona. [Documentation Centre of the modern history of the Tomsk region (DCMH TR) F. 4204, Inv. 4, D.904, memo TSU Professor I.M. Razgon and head. PATO M.I.

Chugunova the regional committee of the CPSU to replace a memorial plaque Y.M. Sverdlov installed in Togur Kolpashevsky area].

19. Zaplavnyi S.A. Rasskazy o Tomske [Stories about Tomsk]. Novosibirsk, 1984.

20. Tomsk Get Inspired / Tomsk.ru. Gorodskoi informatsionnyi portal. Available at: <http://www.tomsk.ru/news/view/93394>

21. I'm Siberian. Sotsialnyi proekt populyarizatsii Sibiri [Social Project popularization of Siberia]. Available at: <http://imsiberian.com>.

Поступила 20.05.2015г.