

Н. Г. Федотова**Городская идентичность как конкурентное преимущество территории**

Выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области
в рамках проекта № 16–13–53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона»

В статье актуализируется проблема исследования городской идентичности как символического ресурса территории. В условиях глобализации, вызвавшей растущую борьбу территорий за ограниченные и свободно перемещающиеся ресурсы (финансовые, интеллектуальные и пр.), городская идентичность становится одним из конкурентных преимуществ города. Потенциал городской идентичности заключается в ее способности, с одной стороны, поддерживать аутентичные городские смыслы, «дух» города и, с другой, – быть символической основой для проецирования отличий, формирования узнаваемости города во внешней среде. В рамках культурологического осмысления заявленной проблематики автор обосновывает свою позицию исходя из ресурсных возможностей культурных практик, питающих городскую идентичность, которые в современных условиях являются важнейшим фактором преобразования городской среды. Работа сопровождается иллюстрациями различных символических маркеров городской идентичности; впервые публикуются результаты эмпирического исследования внутренней структуры территориальной идентичности, проведенного в 2016 г. в Великом Новгороде.

Ключевые слова: городская идентичность, конкурентное преимущество, символический капитал места, город, территориальная идентичность.

N. G. Fedotova**Urban Identity as a Competitive Advantage of the Territory**

The article is devoted to the research of urban identity as a symbolic resource of the territory. In terms of globalization, causing a growing struggle of territories over limited and freely moving resources (financial, intellectual, etc.), the urban identity is one of the competitive advantages of the city. The potential of a city's identity lies in its ability, on the one hand, to maintain authentic urban meanings, «spirit» of the city and, on the other hand, to be the symbolic basis for the projection of differences and for making the city more recognizable for the environment. Within the cultural understanding of the stated problems, the author refers to the resource capabilities of the cultural practices that fill the urban identity, where cultural practices are the critical factor of transformation of the urban environment. The work is illustrated with various symbolic markers of the urban identity. This is also the first publication of the results of the empirical research of the territorial identity and its internal structure, held in 2016 in Veliky Novgorod.

Keywords: urban identity, competitive advantage, symbolic capital of place, city, territorial identity.

Научный дискурс идентичности в последние десятилетия приобрел новые тенденции. Данный факт объясняется ростом проблем, связанных с идентичностью, требующих своевременного осмысления не только в рамках национальных и этнических аспектов, но и в контексте городского, регионального, локального измерения. Вызовом современности стала глобализация, которая повлекла за собой миграционные потоки, свободное перемещение ресурсов и тотальную конкуренцию территорий между собой.

Постиндустриальная эпоха, наряду с возрастанием значимостей локального и глобального, ознаменовалась и волной информатизации, а также повышением роли «символического обмена» в коммуникативных процессах. Так называемые «мягкие» ресурсы, которые имеют символическое основание, по сути, становятся важнейшим условием для успешного развития тер-

риторий. Это и вызывает актуальность исследований, связанных с проблемами бренда территории, символического капитала места, территориальной идентичности, коммеморации и прочих практик, в которых происходит маркирование пространства территории, управление процессами ее символизации.

В данной ситуации находятся и российские города, которые вынуждены конкурировать, накапливать символический капитал места, чтобы он приносил прибыль в виде привлечения инвестиций, туристов, потенциальных жителей и пр. Города, стремясь повысить свою значимость, борются за узнаваемость и привлекательный образ как для жителей города, чтобы удержать их на своей территории, так и для «визитеров» – представителей внешней среды. Достаточно в связи с этим вспомнить конкуренцию российских городов за официальные и неофициальные

статусы (Казань – третья столица России или Екатеринбург – столица Урала), появление «Ска-зочной карты России», активизацию городского брендинга. Становятся востребованными исследования, направленные на изучение особенностей, механизмов формирования, стратегий использования символических ресурсов места. Одним из таких символических ресурсов является городская идентичность.

Проблематика городской идентичности и изучение ее ресурсного потенциала имеет междисциплинарный характер, поскольку такие исследования нередко проводятся в рамках социологии, географии, экономики, политологии, психологии и прочих наук. Однако анализ данной проблемы с позиции культурологии обладает некоторым преимуществом, поскольку благодаря интегративным свойствам культурологического знания появляется возможность синтезировать различные взгляды и применять комплексную методологию (например, на основе коммуникативной парадигмы). Кроме того, культурологическое исследование позволяет детально осветить ментальные, символические, ценностные, архетипические аспекты городской идентичности, способные объяснить ее сущность, логику структурирования и детерминирующие свойства по отношению к городскому пространству. В качестве направлений данных исследований могут быть названы как изучение символической основы городской идентичности, которая формирует духовный «код» города, так и выявление связи между городской идентичностью и культурой города, а также осмысление городской идентичности как ресурса, способного преобразовывать, конструировать реальность города, быть основой для проектирования социокультурной среды города.

Культура и культурные практики еще в 80-е гг. прошлого столетия европейскими учеными были признаны в качестве важнейшего ресурса для развития городов. В частности, Чарльз Лэндри убедительно показал, что глобализирующийся мир актуализирует чувство локальной самобытности территориальной культуры [3], а города обладают уникальными культурными ресурсами (местными традициями, умениями, архитектурой, названиями улиц и т. д.), которыми они «дышат» и которые делают их неповторимыми.

Между тем именно культурное своеобразие является тем «духом места», на основании которого происходит формирование устойчивого чувства сопричастности с территорией и с людьми, кото-

рые на ней проживают. В связи с этим, следует согласиться с мнением о том, что в наши дни «культура остается последним оплотом идентичности места» [11, с. 383]. Действительно, именно культура в виде аутентичных практик и институтов (памятных мест, мифов, праздников, фестивалей, символов и пр.) является важнейшим компонентом формирования городской идентичности. Благодаря созданию кинофильма, выпуску телевизионной передачи, книги или созданию портала с виртуальной экскурсией по городу складываются наши впечатления о городе, происходит актуализация городских смыслов как для жителей города, так и для тех, кто живет за его пределами.

Процесс идентификации с городом весьма сложен и многогранен, здесь участвуют различные факторы. Поскольку проблема формирования городской идентичности не является в данном случае основной, отметим лишь ее связь с коммеморацией – процессом памятования событий, фактов, практик города или, говоря иначе, поддержанием актуальности городских смыслов. По нашему мнению, память является тем, что связывает культуру и идентичность. Известный историк П. Нора полагает, что коллективная идентичность конструируется в виде символического маркирования особых, значимых для сообщества мест, которые аккумулируют его культурную память и тем самым структурируют реальность [7, с. 17–50]. Подобные места памяти в городском пространстве есть не что иное, как уникальные городские смыслы, на которых держится связь личности с городом, возникает чувство сопричастности с местом проживания. А их формирование – это кодирование реальности, то есть придание значимости тем или иным событиям, фактам, процессам, когда смысл «прикрепляется» к определенной знаковой оболочке, когда мы называем вещи именно теми, а не другими именами, что открывает возможность конструирования городской идентичности через процесс памятования.

Что же касается концептуального наполнения феномена городской идентичности, то в данном случае следует констатировать недостаточность изученности данного явления, а также его структурных особенностей и специфики функционирования в различных социокультурных условиях. В связи с этим городскую идентичность на данный момент определим как одну из форм территориальной идентичности [4, с. 42]. Территориальная же идентичность представляет собой совокупность территориальных смыслов, репрезентируе-

мых в пространстве в виде образов, концептов, ассоциаций, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней. Следовательно, возникает интерес к поиску устойчивых городских смыслов в различных формах (вербальных, визуальных, образных и пр.), вызывающих у местного сообщества отождествление с городом и его практиками, которые маркируют эту символическую связь между личностью и городом в целом. Исследуя городскую идентичность, важно определить и степень устойчивости, позитивности восприятия города его жителями.

При этом символические маркеры городской идентичности поддерживаются во многом культурными практиками, которые делают город непохожим на другие города, поскольку отражают его душу. Не случайно российский культуролог Т. С. Злотникова, осмысливая проблему идентификации городов, предлагает понимать город как феномен, имеющий свою душу, и весьма точно отмечает, что города уникальны и «каждый город имеет свою доминанту» [1, с. 253], которую, как мы полагаем, необходимо культивировать и использовать в проектах по развитию города. Большинство исследований, выполненных в рамках социологии и политологии, сосредоточено на внутреннем потенциале городской идентичности, способствующем консолидации местного сообщества, повышению уровня его гражданской активности. Но символический ресурс городской идентичности гораздо шире, и он может быть использован в управлении внешней коммуникативной средой города, в конкурировании с другими городами за узнаваемость, за жителей, за официальный статус и т. д.

Следует согласиться с теми исследователями, которые называют наше время «конкурентным веком», а ключевой идеей – идею «аутентичности жизни», поскольку города вступают в беспрецедентную конкуренцию друг с другом и в этой борьбе важнейшую роль играют символические ресурсы города, его способность индивидуализироваться, обрести неповторимое лицо [5]. Иными словами, проблема городской идентичности выходит за пределы внутреннего пространства города, становится тем фундаментом аутентичности, на котором формируется его конкурентное преимущество.

Действительно, по словам британского специалиста в области брендинга территорий С. Антхольта, городская идентичность (локальная, территориальная) есть не что иное, как конку-

рентное преимущество, которое следует использовать в борьбе за ресурсы, как основу для бренда места и создания его репутации [11]. Многие специалисты с данным тезисом солидарны и подчеркивают, что городская идентичность, которая становится устойчивым конкурентным преимуществом, формируется на уникальных характеристиках города, которые создаются культурным контентом (cultural content) [12, с. 49–59]. Российские исследователи в области культуры при этом отмечают, что «уникальности в современном глобализованном мире не нивелируются, не стираются, а наоборот – востребованы, поскольку дают индивидуам и обществам конкурентные преимущества... Только это надо понимать, и с этим внятно и вменяемо работать» [6].

Конкурентное преимущество города в нашем случае есть не что иное, как превосходство в тех самых символических ресурсах, которые отличают город (например, Петропавловск-Камчатский является самым восточным городом России, а Волгоград обладает исключительной военной славой). Однако данное преимущество должно «переживаться» горожанами на уровне идентификационных связей с городом, и только в этом случае, имея символическую связь с глубинными культурными кодами города, оно может стать конкурентным. В связи с этим важен процесс актуализации символических ресурсов в городской среде или, подходя с другой стороны, капитализация символического потенциала города. Причем внедрение городского мифа в туристический проект или включение в концепцию бренда уникального памятного места города (то есть та самая капитализация), с одной стороны, способствуют усилению идентификационных связей внутри города, а с другой – делают город отличимым и узнаваемым во внешней среде.

Типичными маркерами территориальной, в том числе и городской, идентичности могут быть, как мы полагаем, природные объекты или географические условия (озеро Байкал в Иркутске), известные люди или персонажи (Илья Муромец как сказочный персонаж в городе Муроме), визуальные компоненты, символика и памятники города (скульптурная композиция «Мамонты» в Ханты-Мансийске), статусы и бренды (Новосибирск – столица науки), знаковые события культуры и истории (1000-летие Ярославля). Однако компоненты символического маркирования территории сложно систематизировать, ведь, например, визуальная символика города нередко выступает частью городского бренда, поэтому данная класси-

фикация условна и ее предназначение связано с детализацией предмета эмпирического исследования.

Следовательно, конкурентное преимущество городов строится на уникальных городских смыслах, которые, в свою очередь, могут быть описаны с помощью символических маркеров городской идентичности. При этом анализ конкурентных преимуществ города, который, по нашему мнению, должен предварять разработку стратегии развития города, процессы городского брендинга и формирования имиджа города, должен проводиться, в том числе, с учетом способов позиционирования города по отношению к другим городам, что нередко требует дополнительных знаний о городах-конкурентах.

Конкуренция городов за те или иные ресурсы может разворачиваться не только между соседями (например, Челябинск и Омск), но и между городами за право приобретения определенного статуса (в частности, за статус «культурная столица»), между городами, объединенными общей идеей, маршрутом, спецификой (например, Владимир и Суздаль как древнерусские города «Золотого кольца России»), или имеющими вербальные сходства (Великий Новгород и Нижний Новгород, Пермь и Пенза). Причем грамотное позиционирование своих преимуществ иногда становится важнейшим фактором в конкурентной борьбе городов. И напротив, наличие исключительных городских практик еще не гарантирует успеха. Так случилось, например, с Ярославлем, древнейшим русским городом, имеющим богатое культурно-историческое наследие, который не получил статус «третьей столицы России».

Между тем некоторые данные о ярославской идентичности [2, с. 257–261] свидетельствуют о том, что Ярославль обладает уникальной символической доминантой. Жители в целом воспринимают город как древний (в актуальном значении) купеческий город с богатой историей, сыгравший большую роль во время ополчения в 1612 г., как город на Волге, основанный Ярославом Мудрым, в котором множество музеев, театров, храмов. Эти и другие аспекты городской идентичности являются символическим потенциалом, который для «капитализации» местному сообществу важно поддерживать и связывать с реальными городскими событиями. Например, конкурентным преимуществом города в рамках стратегий повышения его туристической привлекательности может стать такой уникальный идентификационный маркер Ярославля, как место рождения русского

театра, что, безусловно, требует соответствующих практик памятования и проектирования, но данная идея будет поддержана ярославцами, отождествляющими свой город и с этим событием.

Стоит отметить, что конкуренция все же может принести городу свои плоды. В частности, коллективная рефлексия местного сообщества на предмет городской гордости или выявление ключевых городских смыслов (кто мы и чем отличаемся от других?) дает новый импульс городской идентичности. Иными словами, этот процесс дает горожанам возможность по-новому взглянуть на свой город, чтобы осознать и оценить городскую доминанту, увидеть и актуализировать преимущество города для проживания, работы или путешествий.

Как следует из вышесказанного, актуализируются исследования содержания и внутренней структуры городской идентичности, которые позволяют акцентировать внимание на духовной матрице города, найти смыслы, обладающие мощной символической аурой. Эмпирически данный процесс может быть представлен в виде выявления (как с помощью среза мнений жителей и экспертов, так и путем дискурсивного анализа медиатекстов) компонентов городской идентичности – символических маркеров, на основе которых у горожан возникает идентификационная связь с городом. Дополнением в данном случае может стать изучение внешнего образа города, определение позитивных и негативных идентификационных кодов, поведенческих и ценностных особенностей горожан и т. д.

Рассмотрим часть результатов такого исследования, проведенного в 2016 г. в Великом Новгороде, которые были получены с помощью метода вербализации ментальных представлений о городе со стороны жителей города, и ограничимся данными об основных символических маркерах городской идентичности, поддерживающих связь с территорией. В этом случае возникает возможность сравнительного взгляда на городскую идентичность двух российских городов – Великого Новгорода и Нижнего Новгорода, которые нуждаются в устойчивой идентификации в общероссийском пространстве, однако их конкуренцию можно назвать лишь условной.

Некоторые результаты исследований городской идентичности в Великом Новгороде и в Нижнем Новгороде [8, 9] показывают, что жители в обоих случаях считают свой город зеленым, ассоциируют его с богатой историей, культурными традициями, уникальной архитектурой, где

наблюдается существенный перевес ассоциаций и образов, которые основаны на былой исторической славе. Помимо вербального сходства, у этих городов есть и общие ассоциативные знаки визуального характера (например, цвет и формы стен Кремля), которые снижают их различимость. Однако прочие символические маркеры городской идентичности в обоих городах характеризуются индивидуальностью и наиболее яркие из них способны стать основой для формирования узнаваемости и подчеркнуть отличия от похожего, по ряду идентификационных кодов, города.

Безусловно, и тот и другой город имеют богатое культурное и историческое наследие, что отразилось на идентичности горожан. Однако конкурентное преимущество каждого из городов состоит скорее в конкретных, аутентичных местах и практиках, выражающих эту историчность или культуру.

Основными символическими маркерами Великого Новгорода, как следует из среза мнений горожан, являются, кроме Кремля, Софийский Собор, памятник «Тысячелетия России», множество православных храмов и монастырей, берестяные грамоты. Что касается Нижнего Новгорода, то наиболее узнаваемыми, помимо Кремля, жители назвали такие элементы города, как «расположение на реках Волге и Оке, на стрелке» [9, с. 73] и ассоциации с развитой промышленностью города, а именно с заводом ГАЗ и его продукцией завода. Кроме того, согласно результатам опроса новгородцев, основными историческими событиями, формирующими уникальность Великого Новгорода, являются членство в Ганзейском союзе, период Новгородской вечевой республики и зарождение династии Рюриковичей. В качестве наиболее популярных городских смыслов исторического характера в Нижнем Новгороде исследователи называют нижегородское народное ополчение 1612 г. и нижегородскую ярмарку [9, с. 73].

Нижегородцы «хотели бы для Нижнего Новгорода славы культурного центра» [9, с. 73], культурная жизнь города весьма насыщена благодаря работе музеев, театров, гастролям популярных исполнителей. Тогда как в Великом Новгороде среди наиболее значимых событий культурного характера горожане назвали возможность участвовать в традиционных гуляниях, праздничных мероприятиях (масленица, святки, «капустки», Иван Купала и пр.), а также в фестивалях традиционного искусства и ремесел. Данные результаты актуальны не только для диффе-

ренциации города в данном контексте, но также в рамках развития направлений в области культурного туризма, где конкуренты будут иными. Исходя из анализа компонентов городской идентичности, символическими маркерами современного города, элементами его отличия, могли бы стать культурные индустрии, построенные вокруг хохломской росписи в Нижнем Новгороде и изделий из бересты – в Великом Новгороде, потенциал которых превышает возможности сувенирной продукции.

Также следует отметить, что важным компонентом городской идентичности Нижнего являются его природные объекты, где, помимо двух рек, горожане отмечают также уникальный ландшафт (зеленые склоны, простор и пр.), который является «лучшим элементом образа города» [8, с. 101], тогда как новгородцы отметили лишь озеро Ильмень и реку Волхов, не являющиеся ключевыми городскими маркерами. С другой стороны, идентичность Великого персонифицирована: новгородцы отождествляют свой город с Александром Невским, Ярославом Мудрым и Садко, в то время как у нижегородцев известные личности (Федор Волков, М. Горький и др.) не имеют большого значения в осмыслении уникальности города.

И наконец, отталкиваясь от мнений горожан, следует заметить, что символической доминантой Великого Новгорода может стать то, что это город, прежде всего, «древнейший», «древнерусский», тогда как привлекательность Нижнего Новгорода связана с тем, что город крупный, в силу чего предоставляет большие возможности [8, с. 100]. С учетом сказанного выше могут быть построены стратегии развития и позиционирования во внешней среде Великого Новгорода и Нижнего Новгорода.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что каждый город имеет свою культурную доминанту, уникальные смыслы, которые являются частью городской идентичности. Городская идентичность в век конкуренции становится важнейшим средством формирования символического капитала города (его известности, положительного имиджа, узнаваемости, отличимости и пр.), позволяющего привлекать ресурсы и конкурировать с другими городами. Попытка города найти свой образ, актуализация и проецирование символических маркеров городской идентичности на городские практики способствуют созданию конкурентного преимущества по отношению к тем или иным городам.

Библиографический список

1. Злотникова, Т. С. Душа и тело города [Текст] / Т. С. Злотникова // Город как сцена. История. Повседневность, будущее. Интернациональный научно-исследовательский альманах : в 2 т. – Т. 1 / отв. ред. Е. Бурлина. – Самара : Медиа-книга, 2015. – 388 с. – С. 251–266.
2. Крупкин, П. Л. К вопросу о «гражданской религии» РФ: локальные идентичности Ростова-на-Дону и Ярославля [Текст] / П. Л. Крупкин // Социология религии в обществе Позднего Модерна : сб. статей по материалам четвертой Международной научной конференции. НИУ «БелГУ», 12.09.2014 г. / отв. ред. С. Д. Лебедев. – Белгород, 2014. – 408 с.
3. Лэндри, Ч. Развитие городов через культуру [Электронный ресурс] / Ч. Лэндри. – Режим доступа: http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf
4. Радина, Н. К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений [Текст] / Н. К. Радина. – Нижний Новгород : ДЕКОМ, 2015. – 344 с.
5. Согомонов, А. Ю. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс] / А. Ю. Согомонов // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>
6. Тульчинский, Г. Л. От фанов до элиты. Поиски длинных мыслей в постманежной ситуации [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский // Знамя. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2011/3>
7. Нора, П. Проблематика мест памяти // Франция-память [Текст] / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок; пер. с фр. Д. Хапаевой; науч. конс. пер. Н. Копосов. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 328 с.
8. Чернявская О. С. Изучение идентичности горожан [Текст] / О. С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – № 2 (26). – С. 96–103.
9. Чернявская, О. С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города [Текст] / О. С. Чернявская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2013. – № 1 (29). – С. 69–76.
10. Anholt, S. Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy – Vol. 4, no. 1 (2008). – p. 1–6.
11. Kunzmann K.R. Culture, creativity and spatial planning // The Town planning review – Vol. 75, No. 4 (2004). – p. 383–404.
12. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – L. : Palgrave Macmillan, 2009. – 324 p.

Bibliograficheskiy spisok

1. Zlotnikova, T. S. Dusha i telo goroda [Tekst] / T. S. Zlotnikova // Gorod kak scena. Istorija. Povsednevnost', budushhee. Internacional'nyj nauchno-issledovatel'skij al'manah : v 2 t. – T. 1 / отв. ред. E. Burlina. – Samara : Media-kniga, 2015. – 388 s. – S. 251–266.
2. Krupkin, P. L. K voprosu o «grazhdanskoj religii» RF: lokal'nye identichnosti Rostova-na-Donu i Jaroslavlja [Tekst] / P. L. Krupkin // Sociologija religii v obshhestve Pozdnego Moderna : sb. statej po materialam chetvertoj Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. NIU «BelGU», 12.09.2014 g. / отв. ред. S. D. Lebedev. – Belgorod, 2014. – 408 s.
3. Ljendri, Ch. Razvitie gorodov cherez kul'turu [Jelektronnyj resurs] / Ch. Ljendri. – Rezhim dostupa: http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf
4. Radina, N. K. Gorod v prostranstve i vremeni: problemy territorial'noj identichnosti v kontekste social'no-jekonomicheskikh izmenenij [Tekst] / N. K. Radina. – Nizhnij Novgorod : DEKOM, 2015. – 344 s.
5. Sogomonov, A. Ju. Sovremennyj gorod: strategija identichnosti [Jelektronnyj resurs] / A. Ju. Sogomonov // Neprikosnovennyj zapas. – 2010. – № 2 (70). – Rezhim dostupa: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>
6. Tul'chinskij, G. L. Ot fanov do jelity. Poiski dlennyh myslej v postmanezhnoj situacii [Jelektronnyj resurs] / G. L. Tul'chinskij // Znamja. – 2011. – № 3. – Rezhim dostupa: <http://magazines.russ.ru/znamia/2011/3>
7. Nora, P. Problematika mest pamjati // Francija-pamjat' [Tekst] / P. Nora, M. Ozuf, Zh. de Pjuimezh, M. Vinok; per. s fr. D. Hapaevoj; nauch. kons. per. N. Kuposov. – SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1999. – 328 s.
8. Chernjavskaia O. S. Izuchenie identichnosti gorozhan [Tekst] / O. S. Chernjavskaia // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Serija: Social'nye nauki. – 2012. – № 2 (26). – S. 96–103.
9. Chernjavskaia, O. S. Nizhnij Novgorod glazami nizhegorodcev: vnutrennij obraz goroda [Tekst] / O. S. Chernjavskaia // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Serija: Social'nye nauki. – 2013. – № 1 (29). – S. 69–76.
10. Anholt, S. Editorial Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy – Vol. 4, no. 1 (2008). – p. 1–6.
11. Kunzmann K. R. Culture, creativity and spatial planning // The Town planning review – Vol. 75, No. 4 (2004). – p. 383–404.
12. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – L. : Palgrave Macmillan, 2009. – 324 p.