

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ЛАБОРАТОРИЯ СОЦИАЛЬНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
ЦЕНТР ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В СИБИРИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

*Человек в меняющемся мире.
Проблемы идентичности и социальной адаптации в истории
и современности:
методология, методика и практики исследования
14–15 октября 2014 г.*



Издательство Томского университета
2014

Секция 5. ГОРОД: ПРАКТИКИ, СВЯЗИ, ЭМОЦИИ

Часть 1. ГОРОДСКАЯ ЛОКАЛЬНОСТЬ В ТЕКСТАХ И ДИСКУРСАХ

И.А. Агеев (Томск, Россия)

ЛОКАЛЬНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК СРЕДСТВО УКРЕПЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ СИБИРСКИХ ГОРОДОВ

Проблема соотношения сибирской региональной и общероссийской национальной идентичностей уже довольно давно стала предметом научных дискуссий. Население Сибири и Дальнего Востока далеко не всегда отождествляет себя с общенациональным социумом. Недостаток оснований для идентификации населения окраин со всем российским обществом только усугублял кризис идентичности сибиряков в советское и постсоветское время. Факторами, замедляющими формирование адекватной региональной идентичности в России, являются многоуровневость идентификации вследствие больших размеров страны, слабость коммуникационной инфраструктуры, низкий уровень межрегиональной экономической интеграции.

Другой проблемой регионального развития является цикличность процессов централизации-регионализации в историческом развитии. Изменения в распределении финансовых потоков и властных полномочий между центром и регионами позволяют государственной власти эффективно использовать ресурсы и достигать поставленных целей, сообразуясь с внутривластной ситуацией и международной обстановкой, состоянием мировой и национальной экономики. При этом сами регионы находятся в непрерывной конкуренции между собой в борьбе за внимание потенциальных инвесторов и потребителей или за привилегии от центральной власти.

Одним из способов решения сразу обеих названных проблем можно считать политику повышения значимости региона путем присвоения территории некоторых узнаваемых атрибутов и последующего их информационного культивирования, которые не только составляли бы предмет гордости местного населения, но и демонст-

рировали бы достижения региона, повышая его узнаваемость, как в столичных центрах, так и в масштабах всей страны.

Актуальность проблемы региональной идентичности подтверждается многочисленными современными программами регионов по формированию собственного имиджа, легко воспринимаемого извне. Самым удачным примером реализации подобных программ можно по праву считать опыт Пермского края [1]. С помощью дизайнера Артемия Лебедева своими логотипами и брендовой основой обзавелись еще несколько российских регионов [2, 3]. По аналогии с коммерцией такие процессы называют формированием бренда региона или брендингом региона.

Брендинг товара или услуги заключается в формировании положительно воспринимаемого медийного образа коммерческого предложения с целью наращивания его продаж, успешной конкуренции. Брендинг региона очень похож на брендинг товара, с одним лишь отличием – целью регионального брендинга является не продажа в прямом смысле, а привлечение ресурсов развития (повышенное внимание властей, инвесторов, клиентов) в обмен на выгоды, извлекаемые из использования природного и человеческого потенциала, стратегического положения, культурных традиций и исторического наследия региона.

Исторический опыт развития сибирских городов иллюстрирует примеры аналогичного брендинга в различных социально-политических условиях, с применением отличных от современных имиджевых технологий. Представляется актуальным сравнение практик и способов брендинга городов в современной, советской и имперской России для выявления общего и особенного в этих мероприятиях.

В Российской империи событиями, которые реально воздействовали на бренд города, были визиты представителей царской семьи или произошедшие с ними казусы. Мероприятия, проводимые в память о произошедшем в городе событии, невольно повышали заметность города. Самым ярким из подобных событий можно назвать крушение царского поезда в районе станции Борки в 1888 г. Примером локального брендинга для Томска следует назвать визит наследника цесаревича Николая Александровича в 1891 г. Пробыв в городе всего два дня, будущий император оставил в память о себе множество достопримечательностей, не потерявших актуальности до сих пор.

В годы советской власти города уже соревновались в причастности к жизненному пути важных государственных деятелей. Ожесточенная соревновательность заставляла поступаться фактической точностью и подменять ее мифом ради скорейшего изготовления мемориальной доски.

В современном обществе наблюдается отход от использования персоналий и причастностей в брендинге, наоборот, основанием для бренда становится некоторая городская самобытность. Весь город превращается в образ. Его насыщенное прошлое, сформировавшиеся традиции и их воплощения в виде бронзовых городских скульптур вытесняют прежние мемориальные доски с информацией о деятельности революционеров. В условиях коммерческой деятельности к брендингу города присоединяются успешные товарные знаки, известные за пределами города.

В результате брендинга предоставляется возможность привлечь интерес к городу, а значит, повысить его узнаваемость. При этом сознание жителей города воспроизводит некоторые векторы моделей идентичности из центра в периферию или наоборот.

В дореволюционное время внешнюю «товарную» узнаваемость не удавалось применять в силу территориальной разобщенности, но уже тогда брендинг работало на центростремительную идентичность жителей. В советское время с помощью узнаваемости уже можно было лоббировать интересы своего города в высших органах власти. Идентичность жителей города при этом была опять же направлена на «центр».

В настоящем бренд города ориентирован на инвестора, коим может стать даже турист, купивший сувенир в киоске. Бренд города уже не героический миф, а яркая этикетка, сообщающая о пользе города для потребителя, а не для государства. Место политики и идеологии все чаще занимают городские легенды и локальная история. Современная перестройка бренда городов сопряжена и с изменением вектора идентичности. Теперь идентичность идет на разрыв с центром, но не из сепаратистских целей, а из желания показать многообразие и оригинальность регионов в сравнении со столицами.

Библиография

1. *Марат Гельман*. Дизайн в городе: арт-директор Студии Артемия Лебедева о судьбе Пермского проекта // Проект «Гослюди» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goslyudi.ru/blog/mgelman/143883>.
2. *Логотип* Ярославля // Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/yaroslavl/logo>.
3. *Фирменный стиль* Одессы // Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/odessa>.

А.В. Бочаров (Томск, Россия)

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ ПЕРЕНОСА СТОЛИЦЫ РОССИИ В СИБИРЬ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

В исследовании автор анализирует культурные-антропологические и социально-психологические аспекты аргументов и контраргументов сторонников и противников переноса столицы, а также динамику и структуру интереса к данной тематике в русскоязычных СМИ в начале XXI в. В качестве результата исследования предлагается оригинальная методика визуализации интертекстуальности общественно значимых дискуссий: «Аргументационный магнит». В данной методике визуальная аллегория полюсов магнита, а также притяжения и отталкивания используются для структурирования ментальных схем в противоположных высказываниях на одну тему в выборке текстов.

Разбирается бинарная модель широко распространенных аргументов и контраргументов в обсуждениях проектов переноса столицы в Сибирь. Каждой бинарной паре соответствуют аргументы за и «против» как старой, так и новой столицы.

Недостатки старой столицы: столичные монополии мешают полноценному развитию нации; стратегическая уязвимость (близость к ракетам НАТО); перенаселенность; экологическая ситуация (мало лесов, много заводов); оторванность, изоляционизм; коррупционность, сращивание власти и бизнеса; клановая замкнутость элит; оторванность от новых АТР; негативный образ москвича; отток квалифицированной молодежи из регионов; угроза потери Дальнего Востока; затраты на доставку ресурсов на Запад страны; отсутствие стимулов для промышленного строительства; устаревшая во-