

регион, он становится с одной стороны «городом вообще», с другой, теряет опору, из которой вырос (завод), как признак идентичности. Красота города сегодня перестает быть имиджевой категорией, она становится экономической. Поиск индивидуальности города соразмерен коммерческому успеху. Какой набор ключевых признаков должен быть у Екатеринбурга, чтобы город был узнаваем как бренд и привлекателен как желаемый объект посещения? Что, помимо непосредственного впечатления, помогает человеку, не обладающему интуицией художника, увидеть узнаваемую и неповторимую индивидуальность города? Откуда возникает эта индивидуальность: из плана градостроителя? намерений дизайнера? стараний горожан? случайно? Автор ищет ответы на эти вопросы, анализируя современный облик родного города, проводя опросы жителей и гостей его, сравнивая развитие Екатеринбурга с логикой развития реальных и мифологических городов.

**МОРОЗОВ Александр Владимирович**

*Белорусский государственный университет культуры и искусств (Минск, Республика Беларусь), morozoff.bel@mail.ru*

### **ФЕНОМЕН ТОПОНИМИЧЕСКОГО РЕБРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Под топонимическим ребрендингом подразумевается ликвидация прежнего топонима и замена его на новый: в социокультурных условиях Российской Федерации и Республики Беларусь в 90-х годах XX – начале XXI века данный процесс в основном был обусловлен идеологической подоплекой топонимов советского времени. Распад Советского Союза поставил бывшие республики, их региональные и локальные образования, перед необходимостью поиска новой идентичности и, как одного из следствий, закрепления результатов поиска в топонимах. В Российской Федерации наблюдается процесс возвращения к топонимам дореволюционного периода; в Республике Беларусь топонимический ребрендинг сопровождается появлением названий, связанных с презентацией суверенного статуса белорусской территории, в том числе во времена Великого княжества Литовского, Русского, Жемойтского. В настоящее время топонимический ребрендинг включен в процесс имидж-конструирования наших государств и их территориальных образований. В экономических условиях второго десятилетия XXI столетия топонимический ребрендинг приобретает четко выраженную маркетинговую составляющую, связан с рекламой территорий, в том числе в плане наличия многовековых этнических традиций и богатого историко-культурного наследия регионов Российской Федерации и Республики Беларусь.

**МУРТУЗАЛИЕВ Сергей Ибрагимович**

*Институт всеобщей истории РАН (Москва),  
msihistory2000@yandex.ru*

### **РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И БРЕНДИНГ СКФО**

Изучение регионального брендинга в субъектах Северо-Кавказского федерального округа РФ (СКФО) ослож-

нено политической, социальной и религиозной нестабильностью на рассматриваемой территории, обострением процесса возрождения интереса к этническим и историческим корням, к основаниям этнокультурной идентичности и проблеме национальной идеи, что обусловлено противоречивой политикой, проводившейся в постсоветской России. Сущностное влияние на общественно-политическую и культурную жизнь Дагестана, Ингушетии и Чечни оказывает мусульманский истеблишмент, добивающийся исламизации системы образования и воспитания и т.д. «Стратегия развития воспитания в РФ на период до 2025 года» все еще находится в стадии разработки, а более 95% молодежи в этих республиках являются приверженцами ислама и его ценностей. Исламский фактор – мощный противовес попыткам Русской православной церкви призывать к толерантности, искать точки соприкосновения между исламом и православием для достижения общероссийской идентичности. Не следует забывать, что идентичность может использоваться в качестве не только созидательной, но и разрушительной силы (например, Украина), а смысл исламского отношения к законам светского государства заключается в том, что мусульманин может следовать законам государства, но не может допускать мысли, что они выше шариатских – «судить может только Аллах». Выработка концепции национальной идеи и формирование национальной/государственной идентичности в постсоветский «кризис идентичности» не могут быть бесконфликтными. Перед российским государством стоит сложнейшая проблема – интегрировать полиэтничное и многоконфессиональное население в единую политическую нацию.

**НАЗУКИНА Мария Викторовна**

*Пермский ИЦ УрО РАН (Пермь), nazukina@mail.ru*

### **«БРЕНДИНГ СВЕРХУ» КАК МОДЕЛЬ ПОЛИТИКИ ИДЕНТИЧНОСТИ В РЕГИОНАХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СПЕЦИФИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ**

В докладе анализируются процессы регионального брендинга в современной России. Практики конструирования бренда территории рассматриваются как составляющие политики идентичности. Они связаны с утверждением определенного видения реальности, места самой группы в этой реальности и означают формирование оснований для идентификации (обретение имени) и мотивов социального действия. Бренд города или региона становится знаком или символом, который осуществляет идентификационную функцию для сообщества. Анализ практик разработки региональных брендов в 2000-е годы позволяет сделать вывод о том, что возобладает вариант, при котором политические группы концентрируют в своих руках символические практики, исключая региональное сообщество из данного процесса («брендинг сверху»). Для данной модели брендинга «сверху» типичным оказываются следующие черты: слабое внимание создателей бренда к региональному сообществу и его исключение из процесса брендинга; закрытый характер разработки концепции бренда (кабинетность), концентрация в руках элитарных (административных) групп; ориентация на внешние, имиджевые задачи; проблемы с выбором уникальной основы бренда, вследствие оторванности от культурно-исторических особенностей сообщества. При