КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ КАК ПРОЕКТНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Абушкин Р. Р.

аспирант, Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия (Россия), 430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Л. Толстого, д. 3, abushkin.roman@yandex.ru

Пронина И. Н.

кандидат философских наук, доцент кафедры дизайна и рекламы, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Россия), 430005, Россия, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевистская, д. 68, proninain@mail.ru

УДК 351.85(470.345)
ББК 71.4к4(2Рос.Мор)

Цель. В статье обосновывается необходимость концептуализации культурного бренда Республики Мордовия как стратегического ресурса развития и популяризации территории.

Методы. Исследование основывается на общенаучных методах: анализ, синтез, обобщение и метод концептуального моделирования, позволивших обосновать значимость проектной идеи культурного бренда.

Результаты и практическая значимость. Выявлено, что проектирование культурного бренда Республики Мордовии способствует консолидации различных ресурсов территории: природных, научно-образовательных, символических и др. Концептуализация модели культурного бренда послужит основой для рекреационной и туристской деятельности, будет способствовать сохранению культурных традиций, поможет поддержать и развить народные промыслы и ремесла, создать дополнительные рабочие места, актуализировать динамику художественной жизни территории.

Научная новизна. В условиях конкуренции между территориальными образованиями аспекты территориального брендинга Республики Мордовия нуждаются в теоретическом осмыслении. Стратегии развития территории, основанные на проектировании культурного бренда не получили должного обоснования как в научной литературе, так и в региональной практике территориального брендинга.

Ключевые слова: культурный бренд, территориальный брендинг, проектная стратегия.

CULTURAL BRAND OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA AS A PROJECT STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Abushkin R. R.

post-graduate student, Research Institute for Humanities under the Government of the Republic of Mordovia (Russia), 430005, Russia, Republic of Mordovia, Saransk, L. Tolstogo str., 3, abushkin.roman@yandex.ru

Pronina I. N.

Candidate of Science (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of theDepartment of Design and Advertising, Mordovia State University named after N. P. Ogaryov (Russia), 430005, Russia, Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, proninain@mail.ru

© Абушкин Р. Р., Пронина И. Н., 2017

Абушкин Р. Р., Пронина И. Н.

Purpose. The paper substantiates the necessity for conceptualisation of the cultural brand of the Republic of Mordovia as a strategic resource of development and popularisation of the territory.

Methods. The study draws on conventional scientific methods: analysis, synthesis, generalisation and conceptual modeling, which enabled to substantiate the importance of the project idea of a cultural brand.

Results and practical significance. The paper reveals that the projecting of the Republic of Mordovia's cultural brand enables to enhance consolidation of various resource areas: natural, scientific, educational, symbolic, etc. Conceptualisation of the model of cultural brand will serve as a basis for recreational and tourist activities, will foster preservation and safeguard of cultural traditions, helping to support and develop folk arts and crafts, to create additional job vacancies, to intensify the dynamics of the artistic life of the territory.

Novelty. Considering current competition between territorial entities, the aspects of territorial branding of the Republic of Mordovia require a profound theoretical grounding. The region's development strategy, based on the projecting of cultural brand has not been thoroughly substantiated in the scientific literature, as well as in the regional practice of territorial branding.

Key words: cultural brand, territorial branding, project strategy.

Конструирование конкурентоспособного территориального образования должно основываться на уникальных преимуществах территории. Обращаясь к ресурсному потенциалу Республики Мордовия можно выделить следующие стратегии, последовательно реализуемые в практике регионального брендинга: «Мордовия-спортивная», «Мордовия – образцовая провинция» [1, с. 411]. Однако данные стратегии являются лишь платформой для построения бренда, и не ориентированы на создание уникального территориального продукта. На наш взгляд, стратегия, ориентированная на продвижение территории через создание культурного бренда будет являться весьма эффективной. Именно культурный бренд придает территории уникальность, позволяя обрести ценностную идентификацию или дополнительные элементы такой идентификации.

Дефиниция «культурный бренд» не получила должного методологического обоснования в научной литературе. Исследователи, как правило, рассматривают культурный бренд как один из элементов процесса позиционирования территории. В частности, Н. А. Лёвочкина определяет культурный бренд как «ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также на конкретно-исторической личности» [2, с. 57]. По мнению А. С. Старцевой культурный бренд представляет «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, предлагающую потребителям уникальный и позитивный опыт» [3, с. 195]. Т. Ю. Быстрова подвергает сомнению данное понятие, отмечая, что «всякий бренд культурен», так как является продуктом культуры, следовательно, понятие «культурный бренд» является тавтологией [4, с. 86]. При этом автор делает акцент на ценностной составляющей бренда.

В данном контексте мы разделяем точку зрения И. И. Гуляева, что «бренд как категория творческой деятельности входит в сферу культуры. Правомерно считать, что всякий бренд культурен, но тем не менее понятие "культурный бренд" не является тавтологией, так как речь идет о культуре как о творческой сфере, составляющими которой являются литература, музыка, изобразительное искусство» [5, с. 39].

В настоящем исследовании под культурным брендом территории мы понимаем презентацию места через узнаваемый набор символов. Схематично представим культурный бренд территории как многоуровневую конструкцию, включающую в себя достопримечательности, известные имена, народно-художественные промыслы, интенсивность художественной жизни в целом (рис. 1).

Отметим, что данная модель не претендует на всеохватность, при желании она может трансформироваться и дополняться. Основная задача культурного бренда нам видится в «собирании» уникальных черт территории.

Рассмотрим более подробно составляющие культурного бренда.

Известная личность как составляющая культурного бренда. Культурный бренд региона или города может конструироваться на основе известной личности, творческого имени, отпечаток известности которой распространяется на территорию. Известное с античности выражение «гений места» (geniusloci, дух-покровитель) в отечественной литературе, посвященной территориальному брендингу рассматривается в качестве обозначения личности, чья биография и творчество связаны с определенным местом и могут служить существенной частью образа территории. Гений места является тем вектором, который



Рис. 1. **Структура культурного бренда территории**

определяет характерные черты места, формирует его духовную проекцию.

Рассуждая о роли известной личности в территориальном брендинге, Н. Д. Замятин пишет: «гений укрепляет место» [6, с. 26]. Творческое имя может претендовать на повсеместную известность в своем регионе, стране, мире и закреплять устойчивые ассоциации за той или иной территорией. Примером такой брендинговой стратегии можно считать г. Копенгаген, идея продвижения которого «Чудесный Копенгаген» основывается на имени Г. Х. Андерсена. Брендинговая концепция небольшого городка Клермон-Ферран на Западе Франции, акцентирует внимание на имени всемирно известного бренда – производителя автомобильных шин «Мишлен» и его создателей братьев Мишлен. Таким образом, благодаря известной личности происходит своего рода расширение границ, территория начинает транслировать смыслы в другие пространства.

Республика Мордовия ассоциируется с именами С. Д. Эрьзи, М. М. Бахтина, Н. П. Огарёва, Ф. В. Сычкова и др. Однако популяризация творческого имени в территориальном брендинге Саранска и Республики Мордовия происходит по стереотипной схеме, характерной для большинства российских территорий. Суть ее традиционно сводится к следующим «атрибутам» творческого имени: дом-музей, в котором родилась или проживала известная личность, памятник, научные и юбилейные мероприятия и т. п. В то время как должны предприниматься новые попытки соотнесения известной личности с территорией, так как постоянные трансформации российского общества заставляют пересматривать роль личности в историко-культурном континууме.

В то же время, следует отметить, что «закрепление имени» за определенной территорией нередко идет по законам потребительской культуры. Зачастую рыночная реальность способна достичь нужного эффекта лишь удовлетворяя невысокие культурные запросы. Как отмечает Т. В. Чередниченко «эстетика брендов отличается от всех предшествующих принципиальным игнорированием принципа иерархии. В брендэстетике не существует верха и низа» [7, с. 25]. Так, в региональном социуме возник «феномен Депардье». Неоднозначная имиджевая конструкция и противоречивое отношение к персоне известного французского актера, тем не менее повышает узнаваемость Саранска как в пределах России, так и за рубежом. Скандальность популярной личности помогает территории организовывать различные информационные поводы, повышает «индекс цитируемости территории» в СМИ.

Народно-художественные промыслы. В культурном ландшафте региона значимую роль играют объекты материальной культуры того или иного народа, населяющего данную территорию. Народно-художественные промыслы, представляя материальные и духовные ценности народной культуры, являются частью культурного наследия. Технологии, основанные на использовании природных материалов, составляют основу данного вида деятельности. Художественные и стилистические особенности изделий народных промыслов основываются на традициях национальных культур, имеющих в каждом регионе свои отличительные особенности. Российская практика территориального брендинга показывает, что изделия народных промыслов составляют основу для формирования бренда и повышают уникальность территориального продукта.

Вопросам развития народно-художественных промыслов в Республике Мордовия уделяется пристальное внимание, так еще в 1997 г. была разработана и принята Программа национального развития и межнационального сотрудничества народов республики, в рамках которой предусмотрена реализация ряда проектов, включающих вопросы реконструкции и развития народно-художественных промыслов, повышение туристской привлекательности территории. Примерами культурного своеобразия региона является село Подлесная Тавла, известное промыслом деревянной игрушки; село Урусово, имеющее музейно-выставочный комплекс, посвященный валяльному делу; село Редкодубье, где развивается лозоплетенье и бондарный промысел и др. В планах республики формирование целостной системы развития народно-художественных промыслов, призванной решить широкий спектр задач, среди которых: сохранение культурного наследия, создание рабочих мест, развитие туризма.

Интенсивность художественной жизни. Художественная жизнь представляет собой «особую область духовной жизни общества, содержанием которой является производство, распространение и усвоение художественных ценностей» [8, с. 43]. Художественная жизнь основывается на взаимодействии таких систем, как система художественного производства, система хранения и распространения художественных произведений и ценностей, система художественного восприятия. К формам художественной жизни, как правило, относят: художественное образование, музеи, и галереи, творческие союзы, выставочную деятельность, художественный рынок, коллекционирование, художественную критику. Специфика художественной жизни, так или иначе, связана с особенностями конкретного региона. Художественные процессы являются одним из инструментов региональной политики, поскольку территории являются теми типами систем, в которых существует художественная культура. Интенсивность художественной жизни часто рассматривается исследователями в соотношении категорий «столица» и «провинция». П. Бурдье отмечает, что «столица является местом капитала, т. е. местом в физическом пространстве, где сконцентрированы высшие позиции всех полей и большая часть агентов, занимающих эти доминирующие позиции» [9, с. 55]. По мнению философа столица не может мыслится иначе, как в соотнесении с провинцией, «которая не располагает ничем иным, кроме лишения (относительного) и столичности, и капитала» [9, с. 55].

Художественная жизнь средних по размеру городов представляется весьма проблемной. С точки зрения территориального брендинга можно утверждать, что художественные интересы находятся на периферии административных и общегородских интересов. Сказанное не отрицает наличия художественных потребностей и интересов у жителей городов описываемого статуса, но содержание и формы реализации этих интересов существенно отличаются от форм приобщения к искусству у жителей крупных городов. «Институциональное воплощение художественной культуры представлено зачастую фрагментарно: в образовательной структуре городов нет (или крайне редко) представлены учреждения художественного профиля, не всегда приходится говорить о творческих организациях, художественная критика существует непоследовательно и ситуативно. В целом, творческую среду можно охарактеризовать как недостаточно институционализированную. Далеко не все виды искусства представлены в учреждениях культуры: если кинотеатры, библиотеки, музеи есть во всех городах данного статуса, то профессиональный драматический театр – это удел областных центров. Концертные организации и филармонии тоже имеют столичную прописку. Аудитория искусства в средних городах – это узкий круг профессионалов и интеллигенции, посещающих все скольнибудь заметные художественные городские мероприятия», – отмечает Г. Е. Гун [10, с. 205].

Художественная жизнь провинции в большинстве случаев заключается в трансляции, умножении, тиражировании культурных форм, значений, символов, идей, ценностей, порожденных столицей. Именно столица ассоциируется с первичностью, оригинальностью культуры, тогда как провинциальные города с её вторичностью. Постоянное заимствование готовых культурных образцов, имитация чужих моделей стали характерной чертой провинциальной художественной жизни. Однако нельзя не отметить, что в последнее время художественная жизнь республики и города заметно оживилась. В 2007 г. был открыт Мордовский государственный национальный драматический театр, на сцене которого ставятся спектакли не только на русском, но и на мордовских языках. В 2011 г. трансформирован Государственный музыкальный театр им. И. М. Яушева.

Институциональная инфраструктура художественной жизни Республики Мордовии представлена учреждениями культуры и искусства, насчитывающими свыше 1 200 объектов. Это музеи, театры, библиотеки, образовательные учреждения, национально-культурные центры. В республике действует более 600 библиотек с общим фондом около 7,5 млн книг и журналов, 540 библиотек системы Министерства культуры, из них 536 муниципальных, 4 библиотеки республиканского значения [11].

Особое место в системе художественной жизни занимает музей. Музей аккумулирует и воспроизводит значимые ценности, оказывает влияние на функционирование искусства, выступает системной моделью художественных процессов. Музейная сфера республики представлена следующими музеями: Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи с 3 филиалами, Мордовский республиканский объединенный краеведческий музей им. И. Д. Воронина с 9 филиалами, Музей боевого и трудового подвига, Музей мордовской культуры, Музей А. И. Полежаева, Музейно-этнографический комплекс «Мордовское подворье», Дом-музей «Этно-кудо» имени В. И. Ромашкина и ряд других. Кроме того, в республике действует более 100 музеев различного значения. Статус особо ценного объекта культуры народов, проживающих на территории Республики Мордовия, имеет Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи. В его фондах сосредоточены лучшие произведения, созданные живописцами и графиками, скульпторами, мастерами декоративно-прикладного искусства России и Мордовии за многие годы.

Жемчужиной коллекции является экспозиция работ из творческого наследия выдающегося скульптора XX века С. Д. Эрьзи.

Заметная роль в развитии художественной жизни Республики Мордовия принадлежит активно работающим творческим союзам, объединяющим художников, писателей, композиторов, дизайнеров, театральных деятелей.

Отраслевая система художественного образования включает Институт национальной культуры (в составе Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва), два учреждения среднего профессионального образования (Саранское музыкальное училище им. Л. П. Кирюкова и Саранское художественное училище им. Ф. В. Сычкова), шестью десятками детских музыкальных, художественных школ и школ искусств.

Республикой накоплен значительный опыт проведения культурных мероприятий – выставок, фестивалей, симпозиумов, смотров профессионального искусства и народного творчества. Традиционными стали международные фестивали: классической музыки «Классика, браво!», русских драматических театров «Соотечественники» и «Декабрьские дивертисменты», джазовой музыки «Вейсэ джаз».

Однако в проблематике художественной культуры провинциальных городов «актуальным остается поиск нового содержания городской художественной культуры или новой “художественности”» [12, с. 201]. Несмотря на то, что традиционные учреждения культуры находятся в поиске новых форм работы, способных активизировать художественную жизнь, ощущается потребность в создании креативного пространства значимого для жителей республики.

Художественной жизни Саранска и Республики Мордовия не хватает «событийности», представленной художественными и производственными выставками, научными форумами и конференциями, различного уровня фестивалями. Событийность территории – один из показателей ее развития. Самые привлекательные города мира стремятся создать постоянно действующий календарь событий. Урбанист С. Мурунов, в одном из своих интервью отмечает, что в российской практике территориального брендинга «событие рассматривается скорее как политический инструмент, как доказательство того, что этот субъект существует, т. е. целью события является само событие» [13]. Возможно такая ситуация связана с тем, что исторически так сложилось, что «отбор и модификация форм культуры для внедрения в провинции являлись прерогативой столичной власти, задачи провинциального города заключались в адаптации и интеграции форм применительно к местным условиям, в результате чего инновация становилась традицией» [14, с. 182].

Проекты масштабных спортивных мероприятий безусловно имеют важное значение в развитии территориального брендинга, однако не хватает культурного события, которое бы объединяло жителей города, республики и вызывало интерес на общероссийском уровне, привлекало бы в город туристов. К примеру, фестиваль стрит-арта «Арт-Овраг», проводимый в г. Выксе Нижегородской области, перерос формат трехдневного праздника для жителей города, а превратился в круглогодичную программу развития территории.

Достопримечательности выполняют системообразующую роль в территориальном брендинге. С. И. Ожегов дает следующие определение достопримечательности «место или предмет, заслуживающие особого внимания в силу каких-нибудь свойств и качеств» [15, с. 63].

Достопримечательность, как правило, категоризируется с позиций ее историко-культурных (степень древности достопримечательности, привязка исторических персонажей к месту), географических (уникальные географические объекты, природные явления), экологических (экологические качества места) и других репрезентаций.

В бренде территории закодирован синтез как реальных свойств достопримечательности, так и воображаемых (миф), существующих в массовом сознании. Как пишет В. И. Ильин «достопримечательность – это материальное свидетельство реальности географического мифа» [16, с. 16]. Согласно автору конструирование достопримечательности начинается с процесса позиционирования объекта, выявления его отличий в ряду других объектов, не являющихся достопримечательностями. Процесс позиционирования подразумевает как физические отличия (рельеф, архитектурные особенности и т. д.), так и нематериальные (мифы, легенды, реальные исторические события).

Рассуждая о роли достопримечательностей в позиционировании территории П. Е. Родькин отмечает, что «проблема заключается даже не в том, есть ли они у города, а кто готов на них смотреть, интересны ли они туристам и самим горожанам, узнаваемы ли они в мире» [17]. По мнению автора существующие достопримечательности, из которых «остается выжимать последнее» характерны для традиционных моделей территориального брендинга, инновационная модель предполагает создание достопримечательностей заново. В качестве одного из удачных примеров он приводит Амстердам, где нет узнаваемых и знаковых сооружений уровня европейских городов – Эйфелевой или Пизанской башни, но тем не менее город приобретает туристскую привлекательность благодаря современным арт-объектам, которые стали знаком места.

Можно констатировать, что в современном обществе достопримечательность конструируется по

законам общества потребления. Исследователи определяют достопримечательность как «памятник, который перевели из поля функционирования искусства в поле функционирования массовой культуры, упрощение, а порой искажение смыслов, ценностей, значений, переведение из сферы незаинтересованного эстетического восприятия в сферу престижного потребления» [18, с. 84]. В российском социуме формируется аудитория, признающая равнозначность просветительских и гедонистических ценностей. «У новых культурных потребителей нет строго зафиксированных предпочтений. Они выбирают национальную и мировую, популярную и высокую культуру: в один из вечеров они слушают оперу, а в следующий – идут на рок-концерт, посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и фольклорные праздники» [19, с. 202]. Таким образом, с точки зрения конструирования достопримечательностей теоретиками и практиками территориального брендинга признается равнозначность объектов «высокой» и массовой культуры.

Рассмотрим Республику Мордовия с точки зрения потенциала достопримечательных объектов. Популярный во многих странах сайт путешествий «TripAdvisor», предлагая «10 лучших достопримечательностей Мордовии», выстраивает их рейтинг следующим образом [20]:

1. Кафедральный собор святого праведного воина Ф. Ушакова.
2. Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи.
3. Парк культуры и отдыха им. А. С. Пушкина.
4. Мемориальный музей военного и трудового подвига 1941–1945 гг.
5. Скульптурная группа «Семья».
6. Ледовый дворец Республики Мордовия.
7. Музей мордовской народной культуры.
8. Мордовский республиканский объединенный краеведческий музей им. И. Д. Воронина.
9. Иоанно-Богословский Макаровский мужской монастырь.
10. Иоанно-Богословский кафедральный собор.

Как видим, в данный список попали лишь объекты, расположенные на территории г. Саранска. Возможно, данное обстоятельство связано с недостаточно развитой туристской инфраструктурой региона. Республика Мордовия располагается в стороне от основных туристских маршрутов и будет иметь перспективы лишь в случае конструирования эксклюзивного достопримечательного продукта. В тоже время, очевидной проблемой остается позиционирование региона.

Что касается внутренней целевой аудитории, представленной жителями республики, то рейтинг достопримечательностей, по вполне понятным причинам, будет несколько иным. Так, в 2017 г. Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия провел опрос среди жителей региона, о том, какие достопримечательности территории они советуют посетить туристам. По данным опроса, самыми привлекательными по мнению респондентов оказались: Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрьзи, Мордовский заповедник им. П. Г. Смидовича, Собор Ф. Ушакова, Национальный парк «Смольный» и Санаксарский монастырь. Кроме того, респонденты рекомендовали посетить Темниковский историко-краеведческий музей им. Ф. Ушакова, Парк культуры и отдыха им. А. С. Пушкина, Пайгармский и Макаровский монастыри, Государственный музыкальный театр им. И. М. Яушева, Фонтан «Звезда Мордовии», Ботанический сад им. В. Н. Ржавитина [21].

Таким образом, можно сделать вывод, что конструирование достопримечательностей требует переосмысления пространства территории, в целях его насыщения новым и уникальным символическим смыслом, позволяющим привлекать внимание. Проектируя достопримечательность, следует принимать во внимание, что все стратегии инсценирования, репрезентации и перекодирования территории должны ориентироваться на критерий убедительности, т. е. на то, насколько правдоподобны те или иные утверждения, связанные с территорией. «Различные и разнородные части города и саранской жизни в их синхронном бытии и в историческом времени обладают ценностным значением. Аксиологическая оценка может быть только беспристрастной, рационально-теоретической, раскрывающей осмысление ценностного отношения к городу в объективной и субъективной сторонах его жизни» [22, с. 42].

Таким образом, проектирование культурного бренда способствует консолидации различных ресурсов территории (природных, научно-образовательных, символических и т. п.). Моделируя культурный бренд следует помнить, что он должен открывать новые перспективы для территории и ее познания как внутренними, так и внешними целевыми аудиториями. Российская практика территориального брендинга показывает, что именно культурно-историческое наследие регионов составляет основу для формирования бренда. Позиционирование региона как памятника прошлого позволяет не только привлечь потоки внешнего и внутреннего туризма, но и сохранить исчезающие отрасли производства, быта, памятники архитектуры, традиции и обычаи населения региона. Несмотря на то, что историко-культурное наследие является эффективным ресурсом для позиционирования территории, применительно к Республике Мордовия это направление нуждается в концептуализации и усилении проектной составляющей.

Литература:

1. *Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Шорохова М. А.* Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «качество жизни» // Регионология. 2017. №3. С. 407–420.
2. *Левочкина Н. А.* Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Zpavy vedecke ideje. 2012. Praha. С. 57–62.
3. *Старцева А. С.* Феномен культурного бренда в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусства. 2014. С. 195–200.
4. *Быстрова Т. Ю.* Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. статей / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровской. Вып. 9. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2011. С. 85–95.
5. *Гуляев И. И., Лиховец К. В.* Культурный брендинг и теоретические основы территориального брендинга // Социологические науки. 2016. №48. С. 38–45.
6. *Замятин Н. Д.* Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Вып. 2. С. 25–31.
7. *Чередниченко Т. В.* Брэнд-эстетика // Неприкосновенный запас. 1999. №5. С. 17–33.
8. *Стернин Г. Ю.* Художественная жизнь России 1830–1840-х гг. XIX вв. М.: Галарт, 2005. 240 с.
9. *Бурдье П.* Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
10. *Гун Г. Е.* Пространство региональной культуры в контексте сравнительного исследования художественной жизни городов // European Social Science Journal. 2011. №9. С. 200–207.
11. Геопортал Республики Мордовия [электронный ресурс]. URL: http: geo13.ru/atlas/social/23 (дата обращения 05.09.2017)
12. *Литвинцева Г. Ю.* Креативные пространства аудитории «нового типа // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. №10. С. 201–202.
13. *Мухина Н.* Событийный город Пермь? [электронный ресурс]. URL: http://zvzda.ru/articles/1f2f7bc19e31 (дата обращения 05.09.2017)
14. *Махаев В. Б., Лемайкина Л. М.* Скромное обаяние захолустья: уездные города междуречья Волги и Оки в контексте имперской культуры // Саранск: история и образ города провинциала: Материалы III Воронинских чтений. Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2005. С. 165–187.
15. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М.: «Советская энциклопедия», 1973. – 846 с.
16. *Ильин В. И.* Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. №2. С. 1–19.
17. *Родькин П. Е.* Культурная оттепель России. Пермь – лучший территориальный бренд. Что дальше? [электронный ресурс]. URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html (дата обращения 05.09.2017)

References:

1. *Pronina I. N., Sirotina I. L., Shorokhova M. A.* Branding Strategies of the Citi of Saransk in the Context of the Category of «Quality of Life» // Regionology. 2017. №3. 407–420.
2. *Levochkina N. A.* Regional cultural brands as the trend of development of territories // Zpavy vedecke ideje. 2012. Praha. P. 57–62.
3. *Startseva A. S.* The phenomenon of a cultural brand during creation of the Russian regions' image // Bulletin of Moscow State University of Culture and Art. 2014. P. 195–200.
4. *Bystrova T. Y.* Axiology of brand: towards the methodology of cultural branding // PR in a changing world: regional aspect: Collection of articles. Vol. 9, Barnaul: Altai University Publ., 2011. P. 85–95.
5. *Gulyaev I. I., Likhhovets V. K.* Cultural branding and the theoretical framework of territorial branding // Sociological Sciences. 2016. №48. P. 38–45.
6. *Zamyatin N. D.* Geo-cultural branding of cities and territories: from genius loci to image resources // Topical issues of service and tourism. 2015. Issue 2. P. 25–31.
7. *Cherednichenko T. V.* Brand-aesthetics // Neprikosnovennyi zapas. 1999. №5. P. 17–33.
8. *Sternin G. Y.* Artistic life of Russia in the 1830–1840-ies of the XIX centuries. M.: Galart Publ., 2005, 240 p.
9. *Bourdieu P.* Sociology of social space. SPb.: Aletheia Publ., 2007. 288 p.
10. *Gun G. E.* Space of regional Culture in the Context of a Comparative Study of the Artistic Life of Cities // European Social Science Journal. 2011. №9. P. 200–207.
11. Geoportal of the Republic of Mordovia [e-resource]. URL: http: geo13.ru/atlas/social/23 (date of reference 05.09.2017)
12. *Litvintseva G. Y.* Creative space of the audience of «a new type» // International research journal. 2016. №10. P. 201–202.
13. *Mukhina N.* Perm city eventfull? [e-resource]. URL: http://zvzda.ru/articles/1f2f7bc19e31 (date of reference 05.09.2017)
14. *Makhaev V. B., Lemaikina L. M.* Discreet charm of the depth of the country: district towns in-between rivers of Volga and Oka in the context of Imperial culture. Saransk: history and image of the city provincialist: Proceedings of the III Voronin Readings. Saransk, Krasnyi Oktyabr Publ., 2005. P. 165–187.
15. *Ozhegov S. I.* Dictionary of Russian language. M.: Soviet encyclopedia Publ., 1973. 846 p.
16. *Ilyin V. I.* Commodity as a social construct // Telescope: observing everyday life of Petersburgers. 2004. №. 2. P. 1–19.
17. *Rodkin P. E.* The cultural thaw in Russia. Perm – the best territorial brand. What's next? [e-resource] URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html (date of reference 05.09.2017)

Литература:

18. *Рцинская И. И.* Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей вт. пол. XIX – начала XX вв. // Вестник Московского университета. 2011. 2016. № 1. С. 74–95
19. Десять лучших достопримечательностей Мордовии [электронный ресурс]. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324071-Activities-Republic_of_Mordovia_Volga_District.html (дата обращения 07.05.2017)
20. Жители Мордовии назвали главные достопримечательности республики // Известия Мордовии [электронный ресурс]. URL: https://izvmor.ru/novosti/obshchestvo/zhiteli-mordovii-nazvali-glavnye-dostoprimechatelnosti (дата обращения 05.09.2017)
21. *Воронина Н. И.* Лики провинциальной культуры. Саранск: «Красный Октябрь», 2004. 232 с.

References:

18. *Rtsynskaya I. I.* A City guide as a tool for designing regional attractions in the 2nd half of XIX – early XX century // Bulletin of Moscow University. 2011.2016. № 1. P. 74–95.
19. Ten best attractions of Mordovia [e-resource]. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2324071-Activities Republic_of_Mordovia_Volga_District.html (date of reference 07.05.2017)
20. The residents of Mordovia called the main sights of the Republic. News of Mordovia [e-resource]. URL: https://izvmor.ru/novosti/obshchestvo/zhiteli-mordovii-nazvali-glavnye-dostoprimechatelnosti (date of reference 12.05.2017)
21. *Voronina N. I.* Countenances of provincial culture. Saransk: Krasnyi Oktyabr Publ., 2004. 232 p.