

■ ■ ■ Роль коммуникационных кампаний в сохранении культурной самобытности малых городов

Еремина А.Д.

Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Благодарность: автор выражает глубокую признательность профессору кафедры социологии Московского Государственного Института Международных Отношений Елене Викторовне Дмитриевой за рекомендации и ценные замечания при подготовке настоящей статьи.

Аннотация. В современном российском обществе растет интерес к истокам формирования культуры и её отражению в различных архитектурных формах, укрепляется стремление сохранить малые города России. Формирование и актуализация культурного потенциала таких городов позволит создать основу для развития туризма внутри страны и экономического роста. Современные процессы глобализации, стирающие географические границы, наносят непоправимый ущерб культурному суверенитету страны. Для возрождения малых городов России необходимо проведение комплексных мероприятий на федеральном и региональном уровне, а также комплексных междисциплинарных исследований в этой области. В рукописи проанализирована культурная самобытность малого города Осташков на основе анализа состояния городской среды (общественных пространств). Для сохранения культурной идентичности и самобытности города автор предлагает проведение коммуникационной кампании на основе территориального брендинга, направленной на повышение уровня патриотизма, стимулирование потребления локальных продуктов, повышение узнаваемости региона и его туристической привлекательности. При реализации коммуникационной кампании следует учесть индивидуально-психологические, социально-психологические особенности основных сегментов целевой аудитории, преодолеть культурно-организационные и другие барьеры. В рамках коммуникационной кампании по сохранению культурной идентичности города, автор предлагает интегрировать имеющиеся исторические сведения о городе Осташков, его географическом расположении, символике, и использовать эти данные в продвижении бренда малого города.

Ключевые слова: культурная самобытность, малые города, коммуникационная кампания, бренд города

Для цитирования: Еремина А.Д. Роль коммуникационных кампаний в сохранении культурной самобытности малых городов // Коммуникология. 2023. Том 11. № 3. С. 101-110. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.

Сведения об авторе: Еремина Анна Дмитриевна – магистрант Московского Государственного Института Международных Отношений (Университет) МИД России. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: a.d.eremina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 27.08.2023. *Принята к печати:* 25.09.2023.

В современном российском обществе растёт интерес к истокам формирования культуры и её отражению в различных архитектурных формах, укрепляется стремление сохранить малые города России, из которых идёт отток молодого населения, и способствовать замедлению неблагоприятных демографических тенденций, связанных с высокой естественной убылью в популяции. Возрождение малых городов, формирование социально-экономических условий для их восстановления даст возможность закрепить трудоспособное население, когда проживание и работа в них будут привлекательными для людей. Формирование и актуализация культурного потенциала таких городов позволит создать основу для развития туризма внутри страны. Также все более активно дискутируются вопросы сохранения культурной самобытности и актуализации российской ментальности. Современные процессы глобализации, стирающие географические границы, наносят непоправимый ущерб культурным процессам в стране и культурному суверенитету страны¹. Для возрождения малых городов необходимо проведение комплексных мероприятий на федеральном и региональном уровне, способствующих формированию проблематики малых городов, актуализации экономических, культурных факторов, способствующих их развитию. Так, на государственном уровне разрабатываются нормативные документы², проводятся конкурсы и реализуются программы, направленные на изучение, поддержание и развитие архитектурно-культурной среды малых городов. В частности, в 2020 году прошёл Всероссийский форум «Развитие малых городов и исторических поселений», в рамках которого отбирались лучшие проекты создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях; создаются специализированные организации и фонды, направляющих свою деятельность на их сохранение, в их числе «Союз малых городов России»³. Есть выражение, что малые города – это хранилище традиционных ценностей, соответственно к ним следует обратиться за поиском культурной самобытности.

Основные подходы к понятию культурной идентичности в социо-гуманитарных науках и теории градостроительства

Теоретико-методологические основания для изучения малых городов, сохранения культурной идентичности и самобытности мы находим в философии [Смирнов П.И.; Семененко], психологии [Лурье; Стефаненко], социологии [Баскин и др.; Ковалева; Яницкий], коммуникологии [Шарков, Силкин] и теории гра-

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 № 35 [эл. ресурс]: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102364581&backlink=1&nd=604123087> (дата обращения: 14.08.2023).

² Основы государственной культурной политики 2014, 2023 [эл. ресурс]: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (дата обращения: 14.08.2023).

³ Исторические города России: Сохранение и развитие. Аналитический доклад, 2011 [эл. ресурс]: <http://council.gov.ru/media/files/41d44f24459ceffa5ca3.pdf> (дата обращения: 14.08.2023).

достоинства [Буш; Корбюзье; Саваренская]. Неоценимый вклад в изучение и переосмысление роли культуры в формировании окружающей среды внес Д.С. Лихачев, акцентируя на том, что «сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда столь же необходима для его духовной, нравственной жизни, для его «духовной оседлости», для его нравственной самодисциплины и социальности» [Лихачев 1982]. Непрерывный процесс исторического развития общества приводит к объёмному нарастанию культурного слоя, к формированию сложной многообразной культурной среды. ««Запас» памятников архитектуры, «запас» культурной среды крайне ограничен в мире, и он истощается со всё прогрессирующей скоростью» [Лихачев 1989]. В учении о ноосфере В.И. Вернадский обосновал ключевую роль мысли и труда в ландшафтоформирующих процессах. Во всём живом создается «геологическая сила ума и техники», которую невозможно было представить ранее и у которой нет пределов в будущем [Вернадский] и мы не можем ограничивать роль человека в преобразовании земной поверхности только интеллектуальной и научной деятельностью. Опираясь на труды, Д.С. Лихачева и В.И. Вернадского, и высказанные в них идеи о фундаментальности роли интеллектуального и духовного начала в формировании ноосферы и значимости историко-культурного наследия в сохранении всей окружающей среды, представляется возможным переосмыслить подходы к сохранению культурного ландшафта. В этом контексте он может выступать фундаментом, который определяет возможность формирования самобытного и разнообразного культурного пространства малого города.

В теории градостроительства Т.Ф. Саваренская рассматривала город не только как социальный и архитектурно-пространственный объект, но и как органическую часть окружающей среды, где «закон наследования» обеспечивает нормальное со-развитие среды и общества. Так, история градостроительства представляет из себя «наслоение эпох» [Саваренская]. Быстрые темпы модернизации разных сторон жизни общества создают проблему сохранения памятников архитектуры, которые являются проводником в историю и её хранилищем.

Роль общественного пространства в сохранении культурного ландшафта и идентичности

Сложный и важный вопрос как взаимодействует пространство и культура, каким образом культура находит своё отражение в пространстве и посредством чего? Так, Лоу считает, что культура обретает пространство, а пространство, обретает культурный контекст. «Застроенную среду удобнее рассматривать именно как пространство, а не как набор неких объектов, потому что таким образом ее части объединяются в своего рода экосистему и мы, с одной стороны, можем проследить связи между экономикой, обществом и культурой, а с другой – лучше понять городскую среду» [Лоу: 60]. Концепция культуры, обретает про-

странство в рамках современного культурного поля и застроенной среды, места проведения праздничных ритуалов, а также опыта, приобретаемого при нахождении в общественных пространствах. По мнению Лоу, социо-политический и культурный контекст, в которых возникает общественное пространство, формируют нынешнюю среду, своеобразную экосистему, в которой сосуществуют различные культурные пласты. Опыт, который проживает каждый человек, посещающий данное пространство впоследствии определяет облик этой среды. В общественных пространствах находится отражение человеческих стремлений, а в спроектированной среде располагаются, объединяются и переосмысливаются разного рода артефакты социального и культурного миров. Человек воспринимает ландшафт и место одновременно, соединяя в своем сознании исторический и современный контекст. На протяжении времени мы можем видеть, как утрачивается культурный ландшафт малых городов России, разрушаются общественные пространства, прежние архитектурные объекты не используются по назначению, исчезают ремесла и промыслы. Так, согласно анализу доступных нам статистических данных в XVIII веке, например, в городе Осташкове было 30 резчиков и 42 живописца без учёта приезжих художников, учеников и подмастерье, а также представителей иных художественных специальностей. Известны были целые династии осташковских живописцев, резчиков и ювелиров. Подобные цифры очень нетипичны для небольшого уездного города и еще раз подтверждают его уникальный характер. Осташковские художники были широко известны в России и их приглашали для живописных работ в Москву, Санкт-Петербург и другие крупные города. Ещё в XVII веке осташковские художники были известны как мастера «персон». В 1672 году по указу Алексея Михайловича портреты писали Макарий Потапов из династии Митиных-Потаповых, Федор Юрьев и Дмитрий Львов и другие живописцы. Мастера из Осташкова создавали неповторимые произведения, наделенные особым стилем и духом [Курбатов; Смирнов Г.К.].

В силу пограничного географического положения, в XVIII веке Осташков оказался более чуток к новым веяниям в искусстве и синтезу резной пластики и живописи. Близкие контакты с западнославянским миром, культурой барокко Литвы, обуславливают активное развитие церковной скульптуры, лепнины и обильное использование резного декора. Осташковские резчики создали оригинальные изображения св. Нила Столбенского. Разработанные в иконописи и малой пластики осташковскими художниками иконографические типы изображения святого стали уникальными для церковных традиций России. Со временем изготовление резных статуэток стало распространенным крестьянским промыслом, который определял быт мастеров, так они летом заготавливали материал, зимой резали, а весной, к празднику святого Нила производилась окраска. Все перечисленные выше исторические факты свидетельствуют об уникальной творческой среде города Осташков и его культурной самобытности.

Роль коммуникационной кампании в сохранении культурной идентичности малых городов

Для сохранения культурной идентичности города, его культурных промыслов¹, на наш взгляд целесообразно проведение коммуникационной кампании, в которой необходимо актуализовать как факты истории, так и уникальные промыслы, которые сделали этот регион и город известными в России. Теоретико-методологические основания брэндинга территорий мы находим в трудах С. Анхольта [Anholt], К. Динни [Динни], П. Родькина [Родькин]; брэндинг города был раскрыт в трудах Д. Визгалова [Визгалов 2008; 2011], Ж.-Н. Кепфера [Kerferer], Э. Кемп [Kemp et al.] и др. Такое направление как «маркетинг места», заложенное в трудах Ф. Котлера, М. Каваратзиса и др. [Котлер; Kavatzis et al.] может стать эффективным инструментом для развития и популяризации малых исторических городов. Так, В.И. Лепский, почётный академик Российской академии архитектуры и строительных наук и президент Научного и проектного института реконструкции исторических городов, считал, что «необходимо как можно больше рассказывать о памятниках на телевидении, радио, в печатных СМИ, создавать интересные фильмы», возрождать реставрационные и строительные отряды, сформированные из студентов, совместными усилиями творческих союзов, фондов и общественных организаций проводить семинары и конференции, а также проводить работу среди жителей по сохранению памятников². Все эти направления деятельности возможно интегрировать в коммуникационной кампании, объединённой общим стратегическим замыслом, направленных на решение конкретной проблемы, а именно продвижение города Осташков.

Коммуникационная кампания будет включать серию информационных сообщений, разработанных в общественных интересах, направленных на целевые аудитории и распространяющихся через различные каналы коммуникации. Особенностью проведения таких кампаний выступает убеждающее или информирующее воздействие на определенную группу населения. Цель разрабатываемых коммуникационных сообщений – повысить уровень патриотизма, убедить потреблять локальные продукты, повысить узнаваемость региона и его туристическую привлекательность. В процессе реализации мероприятий программы следует учесть индивидуально-психологические, социально-психологические особенности реципиентов [Залюбовская], преодолеть логические, стилистические, фонетические, семантические и культурные барьеры [Якупов].

¹ Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 № 35 [эл. ресурс]: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102364581&backlink=1&nd=604123087> (дата обращения: 14.08.2023).

² «Мы теряем по памятнику в день» Проблема наследия затрагивает интересы половины россиян // Время online, 9.04.2008 [эл. ресурс]: <http://www.vremya.ru/2008/60/13/201479.html> (дата обращения: 14.08.2023).

Теоретико-методологическими основаниями для реализации коммуникационной кампании могут быть теории диффузии инноваций Э. Роджерса [Rogers]; теория социального научения А. Бандура [Бандура], где модели поведения усваиваются через наблюдение и имитацию чувств, действий другого авторитетного лица; теория запланированного поведения М. Фишбеин и И. Эйджзен [Fishbein, Ajzen], которая связывает имеющиеся убеждения человека с его поведенческими намерениями. Коммуникативная деятельность по изменению поведения – это сложный, длительный, многоступенчатый процесс, который включает в себя формативное исследование, анализ текущего поведения целевой аудитории, планирование, создание сообщений и материалов, их тестирование, реализацию, мониторинг и оценку результатов. Для достижения цели используются каналы как массовой коммуникации, так и межличностного общения. В процессе изменения поведения выделяются следующие стадии: неосведомленность, размышление, подготовка, попытка действовать по-новому, поддержание нужного поведения, полное принятие/изменение поведения [Ngigi: 85].

Для того чтобы сообщение было эффективным, могло преодолеть индивидуально-психологические барьеры реципиента и достичь ожидаемого результата в коммуникативной кампании, при его создании необходимо соблюдать следующие правила. Во-первых, послание должно быть коротким, чётким и уместным. Во-вторых, оно должно быть написано на языке целевой аудитории, с использованием понятной ей лексики, вербальных и невербальных средств. В-третьих, необходимо разработать несколько вариантов сообщения, ориентированных на разные сегменты целевой аудитории. Послание может транслироваться однократно или периодически, при этом его тон может быть юмористическим, дидактическим, авторитарным, рациональным или затрагивающим эмоции потребителя.

Кроме того, следует отметить, что стратегия по изменению поведения должна включать в себя систему информирования, образования и коммуникации. Повышая осведомленность аудитории о конкретной проблеме, коммуникационная кампания стимулирует диалог в обществе, развенчивает мифы и стереотипы, мотивирует людей к позитивным изменениям [Sachdeva]. В коммуникационной кампании целесообразно интегрировать имеющиеся исторические сведения о городе Осташков, его географическом расположении; цвета герба важно использовать при продвижении бренда города и т.п.

Выводы. Понимая важность сохранения культурной идентичности малых городов, мы рассматриваем коммуникационные кампании как инструмент, позволяющий сохранить и актуализировать информированность о памятниках архитектуры города, общественных пространствах; привлекать внимание аудитории, активизировать туристические потоки, укреплять мотивацию и патриотические настроения жителей города и закладывать основы комплексной стратегии развития малых городов.

Источники

- Бандура А. (2000). Теория социального научения. СПб.: Евразия.
- Баскин Л.М., Покровский Н.Е., Николаева У.Г. (2022). Социология – по земле пешком и с высоты полета квадрокоптера // *Russian peasant studies*. Т. 7. № 4. С. 72-108. <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>
- Буш П.Д. (2016). Информационный потенциал руинированного объекта культурного наследия // *Architecture and Modern Information Technologies*. № 1 (34) [эл. ресурс]: <https://marhi.ru/AMIT/2016/1kvart16/bush/abstract.php> (дата обращения: 5.06.2023).
- Вернадский В.И. (2012). Биосфера и ноосфера. М.: Айрис-пресс.
- Визгалов Д.В. (2008). Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Визгалов Д.В. (2011). Брендинг города. М.: Институт экономики города.
- Динни К. (2013). Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Залюбовская Е.В. (1984). Преодоление коммуникативных барьеров в условиях совместной деятельности: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Москва.
- Ковалева А.И. (2008). Культурная самобытность и культурное разнообразие в современном российском обществе // *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*. № 180 [эл. ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-samobytnost-i-kulturnoe-raznoobrazie-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve/viewer> (дата обращения: 21.08.2023).
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005). Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
- Курбатов А.В. (2002). Археологические памятники г. Осташкова: исследования в зоне южных рубежей Новгородской земли // *Ладога и ее соседи в эпоху средневековья* / отв. ред. А. Н. Кирпичников. СПб.: ИИМК РАН. С. 278-283.
- Ле Корбюзье (2019). Когда соборы были белыми. Путешествие в край нерешительных людей. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж».
- Лихачёв Д.С. (1982). Экология культуры // *Знание сила*. № 6. С. 22-24.
- Лихачёв Д.С. (1989). Письма о добром и прекрасном / Сост. и общая ред. Г.А. Дубровской. М.: Дет. Лит.
- Лоу С.М. (2016). Пласа: политика общественного пространства и культуры / пер. с англ. М.: Strelka Press.
- Лурье С.В. (2020). Психологическая антропология. История, современное состояние, перспективы. М.: Академический Проект.
- Родькин П.Е. (2020). Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. Москва-Берлин: Директ-Медиа.
- Саваренская Т.Ф., Рапутов, Л.Б., Бондаренко И.А., Шевченко М.Ю. (2019). История градостроительного искусства. Рабовладельческий и феодальный периоды: Учебник для вузов. М.: Архитектура.
- Семенов И.С. (2017). Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание / отв. ред. И.С. Семенов. М.: Весь мир.
- Смирнов Г.К. (2000). Осташков // *Города Тверской области. Историко-архитектурные очерки (IX – начало XX века)*. Вып. 1 / ред.-сост. Г. К. Смирнов. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин». С. 232-262.
- Смирнов П.И. (2015). Национальная идентичность, национальный характер и национальный менталитет: понятия и факторы формирования // *Интелрос*. № 4 [эл. ресурс]: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kre4-2015/28724-nacionalnaya-identichnost-nacionalnyy-harakter-i-nacionalnyy-mentalitet-ponyatiya-i-factory-formirovaniya.html (дата обращения: 17.07.2023).

Стефаненко Т.Г. (1999). Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, «Академический проект».

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2017). Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.: Дашков и Ко.

Якупов П.В. (2016). Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. №10. С. 261-266.

Яницкий О.Н. (1998). «Социология города» и «Экологическая социология» // Социология в России / под ред. В.А. Ядова. М.: Издательство Института социологии РАН.

Anholt S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.

Fishbein M., Ajzen I. (1975). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In: I. Ajzen & M. Fishbein (eds.). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 148-172.

Kapferer J.-N. (2013). Paris as a Brand. In: K. Dinnie, ed. City Branding: Theory and Cases. NY: Palgrave Macmillan. P. 184-189.

Kavaratzis M., Ashworth G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. No. 1. P. 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

Kemp E., Childers C., Williams K. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. No. 21 (7). P. 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

Ngigi S., Doreen B. (2018). Behavior Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*. V. 7. No. 9. P. 84-93. <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>

Rogers E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press.

Sachdeva S., Kar H.K., Mehta B., Tyagi A.K. (2015). Information, Education, and Communication (IEC): A revisit to Facilitate Change. *Journal, Indian Academy of Clinical Medicine*. V. 16. No. 2. P. 106-109.

■ ■ ■ The Role of Communication Campaigns in Keeping the Cultural Identity of Small Cities

Eremina A.D.

Moscow University of International Affairs (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Acknowledgment: the author expresses deep gratitude to her scientific supervisor Professor E.V. Dmitrieva, MGIMO – University, for the valuable recommendations in the preparation of this paper.

Abstract. The topic of the article is determined by the growing attention to the origins of the formation of culture and its reflection in various architectural forms, as well as by the desire to preserve the small towns in Russia. The focus put on the cultural potential of such cities will create the basis for the development of tourism within the country and economic growth. Modern processes of globalization, erasing geographical boundaries, cause irreparable damage to the cultural sovereignty of the places. In this regard, to revive small towns in Russia it is necessary to carry out comprehensive measures at the federal and regional

levels, as well as the comprehensive interdisciplinary research in this area. The manuscript analyzes the cultural identity of the small town of Ostashkov (Tver Oblast, Russia) based on an analysis of the state of the urban environment and its public spaces. To preserve the cultural identity and originality of the city, the author proposes a communication campaign based on territorial branding aimed at increasing the level of patriotism, stimulating the consumption of local products, increasing the recognition of the region and its tourist attractiveness. When implementing a communication campaign, it is necessary to take into account the individual psychological, socio-psychological characteristics of the main segments of the target audience, and overcome cultural, organizational and other barriers. As part of a communication campaign to preserve the cultural identity of the city, the author proposes to integrate the available historical information about the city of Ostashkov, its geographical location and city symbols to promote the brand of the small city.

Keywords: cultural identity, small towns, communication campaign, brand of the city

For citation: Eremina A.D. (2023). The role of communication campaigns in keeping the cultural identity of small cities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 3. P. 101-110. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.

Inf. about the author: Eremina Anna Dmitrievna – MA student, Moscow University of International Affairs (MGIMO – University). Address: 119545, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: a.d.eremina@gmail.com.

Received: 27.08.2023. *Accepted:* 25.09.2023.

References

- Anholt S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Bandura A. (2000). Social learning theory. SPb.: Eurasia (In Rus.).
- Baskin L.M., Pokrovsky N.E., Nikolaeva U.G. (2022). Sociology – on the ground on foot and from the height of a quadcopter flight. *Russian peasant studies*. V. 7. No. 4. P. 72-108 (In Rus.). <https://doi.org/10.1111/soc4.12648>
- Bush P.D. (2016). Information potential of a ruined cultural heritage site. *Architecture and Modern Information Technologies*. No. 1 (34) [el. source]: <https://marhi.ru/AMIT/2016/1kvart16/bush/abstract.php> (In Rus.).
- Dinnie K (2013). Place branding. Best world practices (transl.). M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In: I. Ajzen & M. Fishbein (eds.). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. P. 148-172.
- Kapferer J.-N. (2013). Paris as a Brand. In: K. Dinnie, ed. *City Branding: Theory and Cases*. NY: Palgrave Macmillan. P. 184-189.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*. No. 1. P. 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kemp E., Childers C., Williams K. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. No. 21 (7). P. 508-515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>

- Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. (2005). Place marketing. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries in Europe (transl.). St. Petersburg: Stockholm School of Economics (In Rus.).
- Kovaleva A.I. (2008). Cultural originality and cultural diversity in modern Russian society. In: Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture. No. 180 (In Rus.).
- Kurbatov A.V. (2002). Archaeological monuments of the city of Ostashkov: research in the zone of the southern borders of the Novgorod land. In: A. N. Kirpichnikov, ed. Ladoga and its neighbors in the Middle Ages. SPb.: IHMC RAS. P. 278-283 (In Rus.).
- Le Corbusier (2019). When cathedrals were white. A journey to the land of indecisive people (transl.). M.: Ad Marginem Press, Garage Museum of Contemporary Art (In Rus.).
- Likhachev D.S. (1982). Ecology of culture. *Znanie – sila*. No. 6. P. 22-24 (In Rus.).
- Likhachev D.S. (1989). Letters about the good and the beautiful / ed. G.A. Dubrovskaya. M.: Det. Lit (In Rus.).
- Lowe S.M. (2016). On the plaza: politics of public space and culture (transl.). M.: Strelka Press (In Rus.).
- Lurie S.V. (2020). Psychological anthropology. History, current state, prospects. M.: Academic Project. (In Rus.)
- Ngigi S., Doreen B. (2018). Behavior Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*. V. 7. No. 9. P. 84-93. <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>
- Rodkin P.E. (2020). Territory branding: urban identity and design: a tutorial. Moscow-Berlin: Direct-Media (In Rus.).
- Rogers E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). NY: Free Press.
- Sachdeva S., Kar H.K., Mehta B., Tyagi A.K. (2015). Information, Education, and Communication (IEC): A revisit to Facilitate Change. *Journal, Indian Academy of Clinical Medicine*. V. 16. No. 2. P. 106-109.
- Savarenskaya T.F., Raputov, L.B., Bondarenko I.A., Shevchenko M.Yu. (2019). History of urban planning art. Slave and feudal periods: Textbook for universities. M.: Architecture (In Rus.).
- Semenenko I.S. (2017). Identity: Personality, society, politics. Encyclopedic edition. M.: Ves mir (In Rus.).
- Smirnov G.K. (2000). Ostashkov. In: Cities of the Tver region. Historical and architectural essays (IX – early XX centuries). V. 1. SPb.: Publishing house “Dmitry Bulanin”. P. 232-262 (In Rus.).
- Smirnov P.I. (2015). National identity, national character and national mentality: concepts and factors of formation. *Intelros*. No. 4 [el. source]: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kre4-2015/28724-nacionalnaya-identichnost-nacionalnyy-harakter-i-nacionalnyy-mentalitet-ponyatiya-i-factory-formirovaniya.html (In Rus.).
- Stefanenko T.G. (1999). Ethnopsychology. M.: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, “Academic Project” (In Rus.).
- Vernadsky V.I. (2012). Biosphere and noosphere. M.: Iris-press (In Rus.).
- Vizgalov D.V. (2008). City marketing. M.: Institute of Urban Economics Foundation (In Rus.).
- Vizgalov D.V. (2011). City branding. M.: Institute of Urban Economics (In Rus.).
- Zalyubovskaya E.V. (1984). Overcoming communication barriers in joint activities: a dissertation for the degree of candidate of psychological sciences. Moscow (In Rus.).