



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.4.17>

UDC 316.6
LBC 60.53

SCIENTIFIC REVIEW OF THE PHENOMENON OF URBAN IDENTITY IN MODERN FOREIGN STUDIES ¹

Anna A. Ozerina

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Tatiana S. Timofeeva

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Being a trend of our times, urbanization of city areas has affected not only transformation of the territorial identity, but also personal identity. The article raises the problem of interaction between the man and the city and the problem of city identity on the whole which is of great urgency and interest for contemporary society. The work provides the overview of foreign research aimed at understanding the nature of the phenomenon of city identity. As a result, the overview showed: a variety of terms (“place identity”, “urban identity”, “identity in landscape”, “city identity”, “urban place identity”, “local identity”, “city brand identity”, “regional identity”, “territorial identity”, “community identity” and others) which help to describe processes of interdependence between the city and the man; authors’ attempts to hierarchically structure these notions; the necessity to study this phenomenon by using both methodology of a particular scientific area and interdisciplinary approaches; controversy in defining the notion of urban identity; importance in relation to the need for developing brands of modern cities without loss of their historic and socio-cultural uniqueness. Characteristic aspects of the study of the phenomenon from the point of view of various approaches are shown. Two main lines for studying the nature of the phenomenon of urban identity have been defined: the first one is that the identity belongs to the city or geographical place, the other one says that the identity belongs to the person living in a particular area. The authors consider information and communication policy as an integrative way unleashing new opportunities for organizing theoretical-empirical analysis of this phenomenon. Strategies for further study of the issues relating to urban identity have been formulated: 1) analysis of national surveys on the problem; 2) defining and detailing of the research vocabulary for this phenomenon; 3) preparation and carrying out the research in the context of the region.

Key words: urban identity, regional identity, territorial identity, city brand, city image, identity with a place.

УДК 316.6
ББК 60.53

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕНОМЕНА «ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ»¹

Анна Александровна Озерина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Татьяна Сергеевна Тимофеева

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Урбанизация городской среды как тенденция современности повлияла не только на трансформацию территориальной идентичности, но и на идентичность личности. В статье поднимается актуальная и интересная для современного общества проблема взаимодействия человека и города, а также городской идентичности в целом. В работе дан обзор современных зарубежных исследований с целью выяснения природы феномена городской идентичности. Результаты анализа показали, что, во-первых, существует большое разнообразие терминов, с помощью которых описываются процессы взаимозависимости города и человека. В статье авторы предприняли попытки выстроить эти понятия в иерархическую систему. Во-вторых, специфика изучения данного феномена обусловлена междисциплинарным характером и методологией конкретной научной области. Вследствие этого выявлены противоречия в определении понятия городской идентичности. В-третьих, зарубежные исследователи видят актуальность изучения данного феномена в том, что знание механизмов формирования городской идентичности позволяет разрабатывать программы построения бренда современных городов с сохранением их исторической и социокультурной уникальности. В-четвертых, авторами показана специфика изучения феномена в различных направлениях и подходах. Определены два основных направления в исследовании природы феномена городской идентичности. В рамках первого направления ученые считают, что идентичность принадлежит городу или географическому месту. Второе направление рассматривает личностную природу идентичности, когда носителем городской идентичности является человек, проживающий на определенной территории. Также авторами отмечено информационно-коммуникационное направление как раскрывающее новые возможности в организации теоретико-эмпирических исследований данного феномена. И наконец, в-пятых, в работе предложены перспективы дальнейшего изучения проблематики городской идентичности: 1) анализ отечественных исследований по проблеме; 2) определение и конкретизация терминологического поля данного феномена; 3) разработка и проведение эмпирического исследования в контексте региона.

Ключевые слова: городская идентичность, региональная идентичность, территориальная идентичность, бренд города, имидж города, идентичность с местом.

Городская идентичность является социокультурным основанием формирования городской среды. Социально-демографические процессы обуславливают необходимость исследования взаимодействия человека с урбанизированной городской средой в условиях глобализации. В этой связи возрастает значимость изучения феномена идентичности, который характеризует процесс социокультурной консолидации сообщества, проживающего на определенной территории, понимания себя как представителя городского пространства и общности, а также признания уникальности своего места проживания. С одной стороны, городская идентичность основана на символах, смыслах и образах города, значениях его достопримечательностей для жителей, с другой – не менее важным является осознание человеком себя как представителя определенного городского сообщества.

Поскольку понятие «городская идентичность» используется в различных областях научного знания, оно приобрело множество значений и трактовок в зависимости от вектора научного дискурса и методологии определен-

ной научной области. С одной стороны, наличие разнообразных подходов позволяет обогатить научную терминологию, но с другой – встает вопрос о концептуализации понятия для разработки методологии и организации исследовательской деятельности. Целью нашего исследования является определение природы и методологии исследования феномена городской идентичности на основе обзора современных зарубежных научных трудов.

Анализ зарубежных исследований позволит систематизировать опыт иностранных коллег, который необходим для обоснования специфики формирования городской идентичности в нашей стране, а также для возможной адаптации и внедрения эффективных моделей. При этом научный обзор должен учитывать междисциплинарную природу изучаемого феномена, находясь на стыке социологических, психологических, философских, экономических исследований.

В современных зарубежных исследованиях можно отметить разнообразие терминов, с помощью которых описываются процессы взаимозависимости города и человека. Наи-

более часто используемыми являются такие понятия, как «place identity», «urban identity», «identity in landscape», «city identity», «urban place identity», «local identity», «city brand identity», «regional identity», «territorial identity», «community identity», а также связанные с ними по смыслу: «sense of place», «urban perception», «place branding», «city image» и др. Похожая ситуация наблюдается и в работах отечественных социологов, философов, экономистов, психологов, которые используют множество понятий и трактовок для определения человека в городской среде. Например, встречаются такие варианты, как: «территориальная идентичность», «региональная идентичность», «локальная идентичность», «идентичность с городом», «городская идентичность», «образ города», «привязанность к месту», «городское сообщество» и др.

Необходимо отметить, что в зарубежной научной литературе имеются попытки выстроить эти понятия в иерархическую систему – от наиболее общего к частному. Например, в трудах D. Dredge и J. Jenkins отмечается, что наиболее общим и основополагающим является термин «identity in landscape», который буквально переводится, как «идентичность в ландшафте». В русскоязычных исследованиях аналогом может служить понятие «культурный ландшафт города», или «идентичность ландшафта». По мнению зарубежных коллег, данное понятие отражает не столько физические характеристики масштаба территории, сколько культурный аспект. Этот конструкт в зарубежных исследованиях включает такие феномены, как национальная, региональная, городская, локальная (местная) идентичности («local identity») [Dredge, Jenkins 2003], но не охватывает всего существующего разнообразия понятий (например, «territorial identity»).

На наш взгляд, наиболее распространенными и точными терминами, используемыми в исследованиях городской идентичности, выступают «urban identity» и «city identity». В частности, это объясняется стилистическими особенностями английского языка. Городская идентичность («urban identity») является предметом исследований в работах D. Oktay [Oktay 2002], P. Nientied [Nientied 2018], C. De Biase [De Biase 2019], M. Ziyae [Ziyae 2018],

F. De Oliveira Capela и J. Ramirez-Marquez [De Oliveira Capela, Ramirez-Marquez 2019]. Понятие «city identity» используется также активно [Bevolo, Van Stiphout 2018; Jones, Svejnova 2017; Meloni, Fornara, Carrus 2019]. Так, C. Jones и S. Svejnova определяют «city identity» как особую форму коллективной идентичности, основанную на понимании уникальности и значении конкретного места, а не только на принадлежности к городскому сообществу. Уникальное восприятие города строится, по мнению ученых, через его архитектуру, которая включает в себя три системы знаков – материальную, визуальную и риторическую – и множество институциональных аспектов, определяющих отличительные особенности города [Jones, Svejnova 2017].

В то же время в зарубежной литературе анализируемые понятия встречаются и в сочетании: «cities' urban identity» [Furlan 2016], «urban place identity» [Ujang 2017]. В этом случае они по своему смыслу и в переводе на русский язык имеют синонимичное содержание и могут заменять друг друга, хотя в русском языке при использовании термина «urban identity», или дословно «урбанистическая идентичность», подчеркивается, скорее, его масштаб, численность как отличие от сельской местности. Анализируемыми категориями в данном случае будут оживленность улиц, инфраструктура города, архитектурный стиль, городской стресс и т. д.

В ходе научного обзора было замечено, что в определениях городской идентичности в зарубежных исследованиях есть существенное противоречие. С одной стороны, городское пространство оказывается связанным с идентичностью сообщества «community identity» [Ujang, Zakariya 2015; Yang, Ziqiang 2016; Heath, Rabinovich, Barreto 2017]. Города, организация их территорий, специфические торговые отношения, национальный колорит, привязанность к месту являются отражением определенных сообществ, проживающих на данной территории, специфики взаимодействия жителей, уровня сплоченности, оказания социальной поддержки [Yang, Ziqiang 2016]. В этом случае городская идентичность представляет собой сочетание социальных и культурных характеристик проживающего на его территории сообщества [Ziyae 2018;

Oktaу 2002]. Приверженцы этой точки зрения проводят исследования, отражающие, в том числе, особенности городского поведения. Например, Yang Zhixu и Ziqiang Xin провели исследование готовности жителей китайского квартала оказать помощь землякам. При этом авторы связывают степень этой готовности с уровнем коммуникативной идентичности, формирующейся в рамках городского сообщества.

С другой стороны, часть исследователей противопоставляет феномены «городская идентичность» и «идентичность с группой». В таком случае городская идентичность не связана с чувством принадлежности к городскому сообществу и позволяет воспринимать уникальность конкретного города через противопоставление его другим населенным пунктам [Jones, Svejnova 2017]. Внимание исследователей сосредоточено на роликонкретных мест в городе, имеющих свои особенности («city center identity») [Lindberg et al. 2019]. Например, De Biase Claudia описывает значимость общественного пространства в формировании идентичности жителей. Городские площади, вокзалы, рынки, улицы представляют собой места, где городская жизнь находит свое максимальное воплощение и которые представляют собой места коллективной памяти. Благодаря их символическому значению городские жители идентифицируют себя с городом. В то же время для приезжих и иммигрантов значимые места города становятся способом его познания [De Biase 2019]. Люди должны чувствовать, что какая-то часть окружающей среды принадлежит им, за которую они несут ответственность, независимо от того, владеют ли они ею или нет. На городском уровне окружающая среда должна быть такой, чтобы она поощряла людей выражать себя и принимать участие в ее благоустройстве. Однако это практически не учитывают при городском планировании [Oktaу 2002].

Трудность в определении городской идентичности состоит и в том, что в английском языке понятие «город» может обозначаться через термин «place», который может означать и конкретное место, и небольшой город. В ряде исследований используют понятие «place identity» – «идентичность места» и «ме-

стная идентичность» [Bernardo, Palma-Oliveira 2016; Lemée, Fleury-Bahi, Navarro 2019; Ujang 2017]. Авторы данных исследований подчеркивают важность «идентичности места» в построении имиджа современного города. Они поднимают вопрос утраты привязанности жителей к своему городу и, следовательно, потери городских смыслов и стремления сохранить городскую культуру и историческое наследие города. В этой связи наиболее целесообразно использование вместе с термином «place identity» (идентичность места) таких понятий, как «sense of place» (чувство места) [Shawket 2018], «place attachment» (привязанность к месту) [Ujang, Zakariya 2015] и «local identity» (местная идентичность) [Shao, Binyi 2018]. В работе Н.М. Proshansky отмечается, что идентичность с местом отражает его уникальную социализацию в физическом мире и рассматривается как специфический компонент (субидентичность) личностной идентичности [Proshansky 1978].

Современные зарубежные исследования городской идентичности актуальны в связи с необходимостью построения бренда городов с сохранением их уникальности. В связи с этим поднимаются вопросы построения образа города («city image») [Shirvani-Dastgerdi, De-Luca 2019], восприятия города и городской среды («urban perception»), разработки городского бренда и имиджа города («city branding», «place branding», «city brand identity») [Pedeliento, Kavartzis 2019; Bevolo, Van Stiphout 2018; Lu, Jiong 2019; Manyiwa, Priporas, Wang 2018]. Ученые считают, что существует прямая связь между имиджем города и его привлекательностью не только как туристического объекта, но и как места для жизни, обучения, а следовательно, и инвестирования. Но при этом визуальное городское пространство, восприятие архитектурного аспекта города выступают в качестве важных переменных, влияющих на то, каким город предстает не только перед его жителями, но и перед приезжими. Бренд города выстраивается с учетом как исторического прошлого города, так и его современных уникальных черт, аутентичных традиций.

Представленное нами разнообразие понятий обусловлено междисциплинарностью изучаемого феномена. Исследования город-

ской идентичности проводятся в рамках социологии, философии, экономики, психологии и ряда других научных отраслей. Определение городской идентичности в значительной степени зависит от методологии конкретной научной области, в рамках которой проводится исследование.

В современных зарубежных трудах можно выделить несколько основных направлений в изучении города и идентичности: социально-психологическое, экологическое, культурологическое, политико-демографическое, маркетинговое, информационно-коммуникационное. В связи с тем что проблема городской идентичности имеет интегративный научный характер, разграничение выделенных направлений является условным, но при этом позволяет лучше определить проблемное поле.

В рамках социально-психологического направления основными темами научных исследований выступают привязанность к городу и месту проживания [Bernardo, Palma-Oliveira 2016; Ujang, Zakariya 2015; Moore, Whelan 2016; Hocking et al. 2019], коммуникативные процессы в рамках городского сообщества [Bernardo, Palma-Oliveira 2016], городская идентичность и эмоциональные состояния жителей, в том числе городской стресс [Meloni, Fornara, Carrus 2019], готовность жителей к оказанию помощи и поддержки [Yang, Ziqiang 2016]. Так, например, S. Manyiwa, C.V. Priporas, X.L. Wang было проведено исследование влияния образа города Братиславы на формирование эмоциональной привязанности к нему в двух группах: жителей и гостей города. Было установлено, что эмоциональный компонент образа города в большей степени оказывает влияние на привязанность к нему местных жителей. В отличие от этого влияние когнитивного компонента образа города на эмоциональную привязанность к городу не различается в изучаемых группах [Manyiwa, Priporas, Wang 2018].

Вопросы продвижения и формирования имиджа и бренда города, развития туристического потенциала региона, создания уникального узнаваемого образа города поднимаются в рамках исследований в сфере маркетинга и менеджмента [Manyiwa, Priporas, Wang 2018; Fok, Law 2018; Green, Grace, Perkins 2018; De Jong et al. 2018; Lindberg et al.

2019; Peppas, Ebrahim 2018; Wijaya, Permana 2018]. При этом в указанных работах определение идентичности отличается от социально-психологического, где ее природа заложена во внутреннем плане личности и выражается в ощущении человеком себя как жителя определенного города, региона, местности. В сфере маркетинга речь идет, скорее, о внешней составляющей, о привлекательности и уникальности территории, основанной на ее восприятии со стороны. Другими словами, городская идентичность в зарубежных экономических исследованиях представлена как совокупность уникальных признаков, присущих определенной местности, и ее носителем является не человек, а город, территория. Такой взгляд играет важную роль при формировании имиджа региона [Cassinger, Eksell 2017; Shirvani-Dastgerdi, De-Luca 2019], для привлечения туристов [Stoffelen, Vanneste 2018], для разработки городского логотипа [Lu, Jiong 2019], формирования плана развития города [Nientied 2018]. При этом работа по созданию бренда города должна концентрироваться не вокруг его логотипа или слогана, а быть направлена на поиск уникальных характеристик данного места, основанных на представлении жителей, разделяющих определенные ценности, традиции, культуру и другие особенности конкретного города. Брендинг города хотя и имеет общие правила построения, однако, по мнению ученых, должен строиться каждый раз заново под конкретное место [Shirvani-Dastgerdi, De-Luca 2019]. Только в таком случае он будет работать на его благо и станет эффективным. Это возможно, если в основе бренда будет лежать городская идентичность местного сообщества и образ конкретного города.

Схожий взгляд на природу городской идентичности можно найти в зарубежных научных трудах, выполненных в рамках экологического подхода. В этих работах затрагиваются проблемы организации, реорганизации и планирования городской среды, в том числе архитектурного пространства, инфраструктуры [Heath, Rabinovich, Barreto 2017; Lu, De Jong, Chen 2017], качества жизни и безопасности городской среды [Furlan 2016; Bernardo, Palma-Oliveira 2016; Ujang 2017]. Другими словами, идентичность так-

же определяется как феномен, конструируемый в представлении населения относительно города. В этом направлении изучается городская логистика, комфорт и внешняя сторона городского пространства. Необходимо отметить, что здесь просматривается и междисциплинарная специфика, поскольку авторы также акцентируют внимание на влиянии архитектурных форм и решений, экологической обстановки, наличия или отсутствия развитой инфраструктуры на восприятие города, эмоциональную привязанность жителей к нему, желание продолжать жить в этом месте и способствовать развитию городского пространства.

В ряде зарубежных исследований уделяется внимание политико-демографическому аспекту трансформации городской идентичности, обусловленному проблемами глобализации [Chan et al. 2017; Furlan 2016] и миграционными процессами [De Biase 2019]. Ученые показывают, как урбанистические тенденции размывают основы городской идентичности, стирают уникальные черты городского пространства и городской культуры, унифицируют восприятие городов в целом. В таком случае история города, его мифы и легенды, уникальные места, аутентичные традиции теряют свою значимость.

Эту же проблему, но с другого ракурса освещают зарубежные ученые в рамках культурологического направления исследования городской идентичности. Данные работы затрагивают вопросы ценности городского наследия и его представления в искусстве (кинематографии, живописи, памятниках архитектуры, музейных экспонатах) [Herndon 2019; De Jong et al. 2018]. Исследователей интересует, каким образом история города, события и этапы его развития находят воплощение в произведениях искусства либо, наоборот, не отражаются в них. При этом подчеркивается, что городская идентичность основана, в том числе, на образах прошлого города, содержащихся в коллективном сознании населения. Другими словами, идентичность города строится и передается через объекты культурного наследия, архитектуру и т. д. «Архитектура может освещать различные исторически и пространственно расположенные слои городской идентичности; она составляет пор-

tret города во времени, который позволяет жителям и посетителям “читать” город. Идентичность города, построенная и переданная через его архитектуру, воздействующую на жителей через визуальные, риторические и материальные знаковые системы, позволяет определить, каким образом город может быть отличительным и как его значения развивались с течением времени» [Jones, Svejenova 2017]. При этом процесс влияния городского пространства, образа значимых культурных объектов на формирование городской идентичности взаимный. С одной стороны, городское наследие и уровень его ценности задает фокус восприятия города у его жителей. С другой стороны, сформированность городской идентичности позволяет создавать, оберегать и транслировать значимость этого культурного наследия. Такое понимание городской идентичности встречается также в рамках анализируемых нами ранее экологического и маркетингового подходов.

И наконец, одно из наиболее актуальных направлений исследований городской идентичности – информационно-коммуникационное, которое раскрывает представление города в социальных сетях [Chan et al. 2017]. Репрезентация городской идентичности в виртуальном пространстве создает особый образ города, возможности для совместного конструирования городских смыслов жителями и позволяет распространить показатели городского имиджа в короткий промежуток времени за пределы городского сообщества. Также в рамках данного подхода поднимается вопрос о соотношении локальных смыслов и тенденций их глобализации, поскольку в интернет-пространстве трудно сохранить даже относительную замкнутость и ограниченность городского сообщества. Поэтому встает вопрос о специфике восприятия себя как жителя определенного города и самоопределения в медиа-пространстве, а далее репрезентации этого понимания в виртуальном мире, например в социальных сетях. Необходимо отметить, что информационно-коммуникационный подход интегрирует все вышеперечисленные аспекты городской идентичности в пространстве цифровой реальности, что создает новые возможности для научных исследований.

Проведенный научный обзор позволил выявить главную научную проблему принадлежности городской идентичности или, другими словами, природы этого термина. Среди множества подходов к определению природы данного феномена можно выделить два основных направления. С точки зрения первого из них идентичность принадлежит городу или географическому месту [De Oliveira Capela, Ramirez-Marquez 2019; Lindberg et al. 2019], в контексте второго – личности, проживающей на определенной территории [Ujang, Zakariya 2015]. Другими словами, терминологический и методологический аппарат городской идентичности может базироваться на ее понимании как внутриличностного конструкта, когда осмысление городской идентичности происходит через переживание принадлежности личности определенному сообществу, привязанности к городу. Во втором случае идентичность выступает внешней характеристикой городского пространства, его уникального содержания, что закладывает основы для формирования городской политики, брендинга территории. Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует направление, которое носит интегративный характер и раскрывает новые возможности в построении теоретико-эмпирических исследований феномена городской идентичности – это информационно-коммуникационное. Перспективы дальнейшего исследования природы феномена городской идентичности авторы видят в следующих аспектах: 1) проведении анализа отечественных исследований по проблеме; 2) определении и конкретизации терминологического поля данного феномена; 3) разработке и проведении эмпирического исследования в контексте региона.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-413-340012 «Городская идентичность как ключевой маркер имиджа региона».

The reported study was funded by RFBR and the government of Volgograd region according to the research project no. 19-413-340012 “City identity as a key marker of the region’s image”.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Bernardo, Palma-Oliveira 2016 – *Bernardo F., Palma-Oliveira J.M.* Urban neighbourhoods and intergroup relations: The importance of place identity // *Journal of Environmental Psychology*. 2016. № 45. P. 239–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.010>.
- Bevolo, Van Stiphout 2018 – *Bevolo M., Van Stiphout R.* Projects, programs and events as potential future-forming city identity assets // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018. № 15. P. 1–12.
- Cassinger, Eksell 2017 – *Cassinger C., Eksell J.* The magic of place branding: regional brand identity in transition // *Journal of Place Management and Development*. 2017. № 10 (3). P. 202–212. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPM-D-03-2017-0028>.
- Chan et al. 2017 – Chan P., Acuti D., Mazzolo V., Donvito R. Are fashion cities really fashion cities? An analysis on city brand associations // *Global Fashion Management Conference at Vienna Proceedings*. Manchester: Global Alliance of Marketing & Management Associations, 2017. P. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.15444/GFMC2017.03.06.03>.
- De Biase 2019 – *De Biase C.* The city as a place of ethnic and cultural fusion-how the growth of foreign population influenced the transformations of the territory // *C. Gambardella (ed). World heritage and legacy. Culture, Creativity, Contamination*. Roma: Gangemi editore International, 2019. P. 203–216.
- De Jong et al. 2018 – *De Jong M., Chen Y., Joss S., Lu H., Zhao M., Yang Q., Zhang C.* Explaining city branding practices in China’s three mega-city regions: The role of ecological modernization // *Journal of cleaner production*. 2018. Vol. 179. P. 527–543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.098>.
- De Oliveira Capela, Ramirez-Marquez 2019 – *De Oliveira Capela F., Ramirez-Marquez J.E.* Detecting urban identity perception via newspaper topic modeling // *Cities*. 2019. № 93. P. 72–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.04.009>.
- Dredge, Jenkins 2003 – *Dredge D., Jenkins J.* Destination place identity and regional tourism policy // *Tourism Geographies*. 2003. № 5 (4). P. 383–407. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461668032000129137>.
- Fok, Law 2018 – *Fok K.W.K., Law W.W.Y.* City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery // *Journal of environmental management*. 2018. Vol. 206. P. 1039–1051. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.045>.

- Furlan 2016 – *Furlan R.* Modern and vernacular settlements in Doha: An urban planning strategy to pursue modernity and consolidate cultural identity // *Arts Social Sci.* 2016. № 2 (7): 171. P. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.4172/2151-6200.1000171>.
- Green, Grace, Perkins 2018 – *Green A., Grace D., Perkins H.* City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior // *Marketing Theory.* 2018. № 18 (3). P. 349–369. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593117753978>.
- Heath, Rabinovich, Barreto 2017 – *Heath S.C., Rabinovich A., Barreto M.* Putting identity into the community: exploring the social dynamics of urban regeneration // *European Journal of Social Psychology.* 2017. № 47(7). P. 855–866. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2296>.
- Herndon 2019 – *Herndon S.* Berlin Replayed: Cinema and Urban Nostalgia in the Postwall Era by Brigitta B. Wagner // *The Velvet Light Trap.* 2019. № 83 (1). P. 73–74.
- Hocking et al. 2019 – *Hocking B., Sturgeon B., Dixon J., Jarman N., Bryan D., Huck J., Whyatt D., Davies G.* Place-identity and urban policy: Sharing leisure spaces in the “post-conflict” city // *Discourses of identity in Liminal Places and Spaces.* Routledge. 2019. Vol. 24. P. 166–193.
- Jones, Svejenova 2017 – *Jones C., Svejenova S.* The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston // *Multimodality, Meaning, and Institutions.* 2017. Vol. 54B. P. 203–234. DOI: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054B007>.
- Lemée, Fleury-Bahi, Navarro 2019 – *Lemée C., Fleury-Bahi G., Navarro O.* Impact of place identity, self-efficacy and anxiety state on the relationship between coastal flooding risk perception and the willingness to cope // *Frontiers in psychology.* 2019. Vol. 10. P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00499>.
- Lindberg et al. 2019 – *Lindberg M., Johansson K., Karlberg H., Balogh J.* Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences // *Urban Planning.* 2019. № 4(01). P. 91–105. DOI: <https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1640>.
- Lu, De Jong, Chen 2017 – *Lu H., De Jong M., Chen Y.* Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater Pearl River Delta // *Sustainability.* 2017. № 9 (4). P. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9040496>.
- Lu, Jiong 2019 – *Lu J., Jiong F.* Research on city brand identity design based on perception // *Advances in Affective and Pleasurable Design.* AHFE 2019. *Advances in Intelligent Systems and Computing.* Vol. 952. Cham: Springer, 2019. P. 381–390.
- Manyiwa, Priporas, Wang 2018 – *Manyiwa S., Priporas C.V., Wang X.L.* Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city // *Journal of Place Management and Development.* 2018. № 11 (1). P. 60–77. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>.
- Meloni, Fornara, Carrus 2019 – *Meloni A., Fornara F., Carrus G.* Predicting pro-environmental behaviors in the urban context: the direct or moderated effect of urban stress, city identity, and worldviews // *Cities.* 2019. Vol. 88. P. 83–90. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>.
- Moore, Whelan 2016 – *Moore N., Whelan Y.* Heritage, memory and the politics of identity: New perspectives on the cultural landscape. L., N. Y.: Routledge, 2016.
- Nientied 2018 – *Nientied P.* Hybrid urban identity-The case of Rotterdam // *Current Urban Studies.* 2018. № 6 (01). P. 152–173. DOI: <https://doi.org/10.4236/cus.2018.61008>.
- Oktay 2002 – *Oktay D.* The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus // *Cities.* 2002. № 19 (4). P. 261–271. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00023-9).
- Pedeliendo, Kavaratzis 2019 – *Pedeliendo G., Kavaratzis M.* Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding // *Journal of Product & Brand Management.* 2019. № 28 (3). P. 348–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>.
- Peppas, Ebrahim 2018 – *Peppas M., Ebrahim M.S.* City identity for Durban: port with a green heart // R. Adebayo (ed). *Proceedings of the 24th International Symposium on Electronic Art.* Durban: Faculty of Arts and Design, Durban University of Technology, 2018. P. 302–306.
- Proshansky 1978 – *Proshansky H.M.* The city and self-identity // *Environment and behavior.* 1978. № 10 (2). P. 147–169. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>.
- Shao, Binyi 2018 – *Shao Yu., Binyi L.* Local identity regeneration of unused urban spaces // *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development.* 2018. № 6 (4). P. 21–34. DOI: https://doi.org/10.14246/irspsd.6.4_21.
- Shawket 2018 – *Shawket I.M.* Identity in urban spaces of residential compounds: Contributing to a better environment // *HBRC journal.* 2018. № 14 (2). P. 235–241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2016.08.003>.
- Shirvani-Dastgerdi, De-Luca 2019 – *Shirvani-Dastgerdi A., De-Luca G.* Boosting city image for creation of a certain city brand // *Geographica*

- Pannonica. 2019. № 23 (1). P. 23–31. DOI: <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>.
- Stoffelen, Vanneste 2018 – *Stoffelen A., Vanneste D.* The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 8. P. 204–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.003>.
- Ujang 2017 – *Ujang N.* Place attachment and continuity of urban place identity // *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*. 2017. № 2 (2). P. 117–132. DOI: <https://doi.org/10.21834/ajebs.v2i2.182>.
- Ujang, Zakariya 2015 – *Ujang N., Zakariya K.* The notion of place, place meaning and Identity in urban regeneration // *Procedia-social and behavioral sciences*. 2015. Vol. 170. P. 709–717. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.073>.
- Wijaya, Permana 2018 – *Wijaya K., Permana A.Y.* Textile Tourism Image as an identity of Cigondewah in Bandung City // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2018. № 213 (1). P. 1–10. DOI: [doi:10.1088/1755-1315/213/1/012012](https://doi.org/10.1088/1755-1315/213/1/012012).
- Yang, Ziqiang 2016 – *Yang Z., Ziqiang X.* Community identity Increases Urban Residents' Ingroup Emergency Helping Intention // *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 2016. № 26 (6). P. 467–480. DOI: <https://doi.org/10.1002/casp.2274>.
- Ziyae 2018 – *Ziyae M.* Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes // *Cities*. 2018. Vol. 74. P. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.021>.
- Management Associations*, pp. 230-234. DOI: <https://doi.org/10.15444/GFMC2017.03.06.03>.
- De Biase C., 2019. The city as a place of ethnic and cultural fusion-how the growth of foreign population influenced the transformations of the territory. *World heritage and legacy. Culture, Creativity, Contamination*. Roma, Gangemi editore International, pp. 203-216.
- De Jong M., Chen Y., Joss S., Lu H., Zhao M., Yang Q., Zhang C., 2018. Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of cleaner production*, vol. 179, pp. 527-543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.098>.
- De Oliveira Capela F., Ramirez-Marquez J.E., 2019. Detecting urban identity perception via newspaper topic modeling. *Cities*, no. 93, pp. 72-83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.04.009>.
- Dredge D., Jenkins J., 2003. Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, no. 5 (4), pp. 383-407. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461668032000129137>.
- Fok K.W.K., Law W.W.Y., 2018. City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of environmental management*, vol. 206, pp. 1039-1051. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.045>.
- Furlan R., 2016. Modern and vernacular settlements in Doha: An urban planning strategy to pursue modernity and consolidate cultural identity. *Arts Social Sci*, no. 2 (7): 171, pp. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.4172/2151-6200.1000171>.
- Green A., Grace D., Perkins H., 2018. City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior. *Marketing Theory*, no. 18 (3), pp. 349-369. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593117753978>.
- Heath S.C., Rabinovich A., Barreto M., 2017. Putting identity into the community: exploring the social dynamics of urban regeneration. *European Journal of Social Psychology*, no. 47 (7), pp. 855-866. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2296>.
- Herndon S., 2019. Berlin Replayed: Cinema and Urban Nostalgia in the Postwall Era by Brigitta B. Wagner. *The Velvet Light Trap*, no. 83 (1), pp. 73-74.
- Hocking B., Sturgeon B., Dixon J., Jarman N., Bryan D., Huck J., Whyatt D., Davies G., 2019. Place-identity and urban policy: Sharing leisure spaces in the "post-conflict" city. *Discourses of identity in Liminal Places and Spaces*. *Routledge*, vol. 24, pp. 166-193.
- Jones C., Svejenova S., 2017. The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston. *Multimodality, Meaning, and Institutions*, vol. 54B, pp. 203-234. DOI: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054B007>.

REFERENCES

- Bernardo F., Palma-Oliveira J.M., 2016. Urban neighbourhoods and intergroup relations: The importance of place identity. *Journal of Environmental Psychology*, no. 45, pp. 239-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.010>.
- Bevolo M., Van Stiphout R., 2018. Projects, programs and events as potential future-forming city identity assets. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 15, pp. 1-12.
- Cassinger C., Eksell J., 2017. The magic of place branding: regional brand identity in transition. *Journal of Place Management and Development*, no. 10 (3), pp. 202-212. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2017-0028>.
- Chan P., Acuti D., Mazzolo V., Donvito R., 2017. Are fashion cities really fashion cities? An analysis on city brand associations. *Global Fashion Management Conference at Vienna Proceedings*. *Global Alliance of Marketing &*

- Lemée C., Fleury-Bahi G., Navarro O., 2019. Impact of place identity, self-efficacy and anxiety state on the relationship between coastal flooding risk perception and the willingness to cope. *Frontiers in psychology*, vol. 10, pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00499>.
- Lindberg M., Johansson K., Karlberg H., Balogh J., 2019. Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences. *Urban Planning*, no. 4 (01), pp. 91-105. DOI: <https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1640>.
- Lu H., De Jong M., Chen Y., 2017. Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater Pearl River Delta. *Sustainability*, no. 9 (4), pp. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9040496>.
- Lu J., Jiong F., 2019. Research on city brand identity design based on perception. *Advances in Affective and Pleasurable Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol. 952*. Cham, Springer, 2019, pp. 381-390.
- Manyiwa S., Priporas C.V., Wang X.L., 2018. Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, no. 11 (1), pp. 60-77. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>.
- Meloni A., Fornara F., Carrus G., 2019. Predicting pro-environmental behaviors in the urban context: the direct or moderated effect of urban stress, city identity, and worldviews. *Cities*, vol. 88, pp. 83-90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.001>.
- Moore N., Whelan Y., 2016. *Heritage, memory and the politics of identity: New perspectives on the cultural landscape*. London, New York, Routledge.
- Nientied P., 2018. Hybrid urban identity-The case of Rotterdam. *Current Urban Studies*, no. 6 (01), pp. 152-173. DOI: <https://doi.org/10.4236/cus.2018.61008>.
- Oktay D., 2002. The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus. *Cities*, no. 19 (4), pp. 261-271. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00023-9).
- Pedeliendo G., Kavaratzis M., 2019. Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, no. 28 (3), pp. 348-363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>.
- Peppas M., Ebrahim M.S., 2018. City identity for Durban: port with a green heart. *Proceedings of the 24th International Symposium on Electronic Art*. Durban, Faculty of Arts and Design, Durban University of Technology, pp. 302-306.
- Proshansky H.M., 1978. The city and self-identity. *Environment and behavior*, no. 10 (2), pp. 147-169. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>.
- Shao Yu., Binyi L., 2018. Local identity regeneration of unused urban spaces. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, no. 6 (4), pp. 21-34. DOI: https://doi.org/10.14246/irspsd.6.4_21.
- Shawket I.M., 2018. Identity in urban spaces of residential compounds: Contributing to a better environment. *HBRC journal*, no. 14 (2), pp. 235-241. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2016.08.003>.
- Shirvani-Dastgerdi A., De-Luca G., 2019. Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, no. 23 (1), pp. 23-31. DOI: <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>.
- Stoffelen A., Vanneste D., 2018. The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 8, pp. 204-213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.003>.
- Ujang N., 2017. Place attachment and continuity of urban place identity. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, no. 2 (2), pp. 117-132. DOI: <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v2i2.182>.
- Ujang N., Zakariya K., 2015. The notion of place, place meaning and Identity in urban regeneration. *Procedia-social and behavioral sciences*, vol. 170, pp. 709-717. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.073>.
- Wijaya K., Permana A.Y., 2018. Textile Tourism Image as an identity of Cigondewah in Bandung City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, no. 213 (1), pp. 1-10. DOI: [doi:10.1088/1755-1315/213/1/012012](https://doi.org/10.1088/1755-1315/213/1/012012).
- Yang Z., Ziqiang X., 2016. Community identity Increases Urban Residents' Ingroup Emergency Helping Intention. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, no. 26 (6), pp. 467-480. DOI: <https://doi.org/10.1002/casp.2274>.
- Ziyace M., 2018. Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes. *Cities*, vol. 74, pp. 21-31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.021>.

Information About the Authors

Anna A. Ozerina, Candidate of Sciences (Psychology), Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, ozerina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9611-3928>

Tatiana S. Timofeeva, Senior Teacher of the Department of Psychology and Pedagogy, Psychologist of the Laboratory of General and Experimental Psychology, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, timofeeva@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2096-1450>

Информация об авторах

Анна Александровна Озерина, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, ozerina@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9611-3928>

Татьяна Сергеевна Тимофеева, старший преподаватель кафедры психологии и педагогики, психолог лаборатории общей и экспериментальной психологии, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, timofeeva@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2096-1450>