

РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

DOI: 10.25629/НС.2021.04.13

Тимофеева Т.С.¹, Озерина А.А.^{1,2,3}, Голубь О.В.^{1,2}

¹Волгоградский государственный университет

²Волгоградский государственный медицинский университет

³Российская академия образования

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-413-340012

Аннотация. Статья посвящена проблеме создания инструментария для исследования факторов городской идентичности как социально-психологического феномена. Для ее решения авторы провели комплексный анализ и разработали классификацию факторов становления изучаемого феномена. Большими диагностическими возможностями в данной сфере обладает анкетный опрос. Для разработки анкеты авторами проведен теоретический анализ научных работ, посвященных условиям и основным механизмам, определяющим положительную устойчивую городскую идентичность. В результате были выделены социальные, визуально-пространственные, коммуникативно-пространственные, историко-культурные, психологические группы факторов. Эти факторы имеют разную динамику, одни являются устойчивыми, связанными с прошлым опытом, другие – более динамичны, изменчивы. Функциональная составляющая данной классификации заключается в том, что через изменения условий жизни города с учетом выделенных факторов возможно управление и воздействие на городскую идентичность, а, следовательно, и городское поведение жителей. На основе перечня факторов разработаны примеры вопросов анкеты для исследования городской идентичности жителей Волгограда. Практическая значимость исследования заключается в том, что созданный инструментарий может применяться для исследования особенностей формирования идентичности жителей других регионов и городов. Определение степени значимости каждого фактора и группы в целом для формирования положительной городской идентичности будет перспективной задачей дальнейшего этапа исследования. Анкета позволит выявить ключевые факторы, способствующие формированию различных типов (положительного, негативного, нулевого) городской идентичности жителей города Волгограда.

Ключевые слова: городская идентичность, факторы формирования идентичности, анкетирование.

Введение

Городская идентичность представляется актуальным направлением исследований в связи с ее значимой ролью в формировании городской среды и построении региональных брендов. Городская идентичность является междисциплинарным, многозначным понятием, что привело к возникновению множества подходов к его определению. Большинство авторов [1, 6, 11, 15] сходятся во мнении, что место проживания оказывает значительное влияние на личность человека, определяя его привычки, психологические установки, ценности, образ жизни. Теоретическое исследование зарубежных и отечественных подходов позволило сформулировать следующее определение городской идентичности: это социально-психологический феномен, отражающий осознание личности своей принадлежности к городскому сообществу, выраженное в определенном отношении к городу и ее жителям и проявляющееся в соответствующем городском поведении.

Проблемное поле исследования городской идентичности состоит в трудностях создания универсального инструментария, подходящего для описания идентичности жителей различных регионов и городов. Это определяет актуальность исследования. Данная работа посвящена разработке анкеты для исследования основных факторов формирования городской идентичности.

В ряде научных работ анализируются отдельные аспекты, детерминирующие развитие городской идентичности в сознании горожан. При этом создание инструментария для исследования данного феномена является перспективным направлением исследований.

Анкетный опрос может рассматриваться как наиболее подходящий метод изучения городской идентичности. Он представляет собой популярный метод исследования в социальных науках, позволяя получить большой массив данных в короткий период времени. Использование вопросов разных типов (зарытых, открытых, вопросов-шкал) позволяет с помощью анкеты собрать данные об установках, отношении к какому-либо объекту, фактах поведении, а также о личностных и социально-демографических особенностях респондентов. В данной работе с помощью анкетного метода мы стремились выявить ключевые факторы, которые способствуют формированию различных типов (положительного, негативного, нулевого) городской идентичности жителей города Волгограда.

Краткий обзор исследований

Инструментарий необходимо создавать на основе комплексной классификации факторов становления изучаемого феномена. Для разработки анкеты авторами статьи был проведен анализ научных исследований по данной тематике отечественных (Р. В. Евстифеев, П. Л. Крупкин, С. Д. Лебедев, Д. В. Мальцева, Л. В. Жвирблис, А. К. Мамедов, Т. В. Кашкабаш, С. А. Литвина, О. И. Муравьева, С. А. Богомаз, Н. Г. Федотова, А. В. Микляева, П. В. Румянцева) и зарубежных (K. Sangkyun, I. Chieko, M. Lalli, E. Pol, H. Treinen, M. Webb, H. A. Nia.) ученых.

Изучение факторов городской идентичности показало, что, несмотря на распространенность данного направления в исследованиях, необходима разработка системообразующей картины, которая будет учитывать, как внешние детерминанты данного явления, так и внутренние, как стабильные, так и изменчивые, как ядерные, так и косвенные факторы.

Методы исследования

Теоретический анализ зарубежных и отечественных исследований в области факторов городской идентичности, обобщение и систематизация.

Результаты и их обсуждение

На основе этих теоретико-эмпирических исследований нами были выделены пять групп факторов, определяющих формирование городской идентичности: социальные, визуально-пространственные, коммуникативно-пространственные, психологические, историко-культурные.

Группу социальных факторов определяют такие показатели как пол, возраст, семейное положение, род деятельности, место рождения, длительность проживания, «укорененность», ступени или институты социализации, наличие собственного дома. В частности, в А. В. Микляева, П. В. Румянцева со ссылкой на работу Н. Treinen [5] говорят о том, что для сформированной положительной городской идентичности подтверждено значение места рождения человека. При этом предполагается, что устойчивую идентичность сформирует не столько само место рождения, сколько прохождение основных институтов социализации [5,11]. Влияние времени физического пребывания в городе отражено, в частности, в работе Р. В. Евстифеева, П. Л. Крупкина, С. Д. Лебедева и других [2], а также А. Chan, D. Suryadipura [9]. В связи с этим, мы считаем, что в анкете необходимо задавать вопросы не только о месте рождения, но и о том, где человек учился, воспитывался. Институты социализации транслируют не только нормы, ценности, которые необходимы человеку для успешной адаптации в данном регионе, но и расширяют количество социальных связей, позволяя ощущать поддержку сообщества, определяют автобиографическую память. Влияние данных факторов является устойчивым,

мало подверженным изменениям, так как во многом они связаны с прошлым опытом. Управление и воздействие на идентичность через данные факторы возможно, например, посредством предоставления человеку шанса приобрести собственное жилье, благодаря возможности устроиться на работу в рамках своей квалификации. В работе А. В. Микляевой и П. В. Румянцевой [5] показано, что наличие собственного дома или квартиры (обеспечивающих комфортное проживание) является важным условием формирования городской идентичности.

К внешним и достаточно стабильным факторам, влияющим на городскую идентичность, можно отнести характеристики визуальной городской среды (*визуально-пространственные факторы*) [4, 8, 9, 14, 15, 16], включая элементы культурного ландшафта, инфраструктуру и городскую символику. «Посредством визуального образа город является социально значимой характеристикой, он влияет на субъективное ощущение благополучия и комфорта его жителей, обуславливает имидж и перспективы его развития» [6]. К визуальным составляющим можно отнести как фактические характеристики: архитектуру, внешний вид улиц, памятники и так далее; а также психологические: восприятие города, его образ у жителей и приезжих, удовлетворенность горожан визуальным городским пространством. Роль географического местоположения, климатической зоны на городскую идентичность показана в работе В. Визгалова [1]. Пространственные факторы, с одной стороны, являются стабильными и неизменными, но, с другой стороны, отношение к ним может существенно трансформироваться.

Группу *коммуникативно-пространственных факторов* определяют такие показатели как социальные отношения жителя города внутри семейных, профессиональных и других общностей, а также специфика информационного пространства - масс-медиа и интернет. В частности, положительную городскую идентичность определяют такими условиями как наличие крепких социальных связей, формирование своего «коммуникативного пространства» [2, 3, 14]. Наличие или отсутствие в городе референтной группы, налаженной системы профессиональных, семейных, личных коммуникаций, существование возможности разделять с окружающими людьми ценности и нормы городского поведения, отношение к городу, его истории и жителям обуславливает и осознание себя как части городского пространства.

В современном мире масс-медиа и интернет содержат актуальную информации о городе. Люди имеют возможность через социальные сети постоянно обмениваться новостями городской жизни. В СМИ происходит в том числе репрезентация визуального образа города, например, как «яркого, динамичного» или «мрачного» [7].

Переезд из города большей части семьи или друзей, возникновение конфликтов с соседями, ракурс освещения в газетах, новостных лентах городских событий (или отсутствие в СМИ таких событий) могут значительно повлиять на полюс городской идентичности, сделав ее отрицательной или неустойчивой. Это определяет коммуникативно-пространственные факторы как изменчивые, а, следовательно, позволяет оказывать и управляемое воздействие на городскую идентичность посредством их трансформации.

Психологические факторы городской идентичности включают в себя следующие: возможность реализации своих ценностей в определенном городе, удовлетворенность социально-экономическим развитием города (как субъективная удовлетворенность доступными горожанам ресурсами), значимые личностные достижения и события, психологическая безопасность.

Удовлетворенность социально-экономическим развитием самого города может отличаться от объективных показателей, измеренных по среднему уровню заработной платы, количеству производимых товаров и услуг [5]. На наш взгляд, важно подчеркнуть именно субъективность данной оценки. В исследовании, проведенном группой ученых С.А. Богомаз, С.А. Литвиной и О.И. Муравьевой, была также определена взаимосвязь городской идентичности с оценкой возможности реализации своих ценностей в определенном городе. Было установлено, что субъективная оценка респондентами реализуемости ценностей в среде города является важным фактором формирования городской идентичности, определяющим качество жизни горожан [3].

Влияние субъективной оценки возможности реализации своих ценностей на уровень сформированной положительной городской идентичности показана в работе Н. Г. Федотовой [8]. Ряд работ отражают влияние такого фактора как ощущение человеком принадлежности к городу (наличие значимых личностных достижений и событий, признание сообществом) [2, 3, 8, 12].

Психологическая безопасность связана с чувствами, которые испытывает человек, находясь на территории города. В частности, считает ли он возможным свободно передвигаться по городу, взаимодействовать с людьми, не испытывая враждебное отношение к себе со стороны жителей и без опасений за свое здоровье. Безопасность как фактор формирования городской идентичности также определяется в ряде научных исследований [2, 8, 11]. Интересным является опыт Мельбурна в реализации проекта «Free to Be». В этом проекте с помощью геоинформационных систем на карту города были нанесены те места, в которых женщины и девочки чувствовали себя в безопасности, а также были отмечены опасные пространства [11].

Психологическая удовлетворенность жизнью в городе в целом может быть связана с другими показателями, в частности, с социальными факторами, визуально-пространственными, но не определяется ими.

В группу *историко-культурных факторов* включены такие показатели как наличие знаковых событий города (выдающиеся личности, модные тенденции), наличие у города исторического опыта как такового, уникальность города, культурные традиции (традиционная кухня, музыка и т. п.) [1, 2, 9, 10], доминирующие представления о власти, политическом устройстве [1, 2, 9], а также наличие истории города (коллективной памяти, представленной в материальных объектах) [1, 2, 13]. По мнению некоторых исследователей при этих условиях растет сила идентификации населения с местом своего жительства [3, 8, 15, 16.].

Кроме того, при разработке анкеты мы учитывали различные компоненты идентичности когнитивный, аффективный, мотивационный, поведенческий. Это определяло формулировку вопроса (использование глаголов, характеризующих действие - поведенческий компонент. Например, «посещали»). Актуализация когнитивного опыта с помощью слов «знаете», «приведите пример». Мотивационный компонент учитывался с помощью побудительного содержания вопроса - «уехали бы». Уточнение аффективного компонента осуществлялось посредством эмоционально оценочных словосочетаний. Например, «насколько удовлетворены»).

На основе полученных в ходе теоретического анализа факторов были сформулированы вопросы анкеты (табл. 1).

Таблица 1 – Перечень факторов, используемых при создании инструментария для описания городской идентичности жителей различных населенных пунктов (на примере города Волгограда)

Группы факторов	Факторы городской идентичности	Пример вопросов анкеты
Социальные	пол	Укажите Ваш пол: Мужчина/ Женщина
	возраст	Укажите ваш возраст
	семейное положение, состав семьи	Укажите Ваше семейное положение. Есть ли у вас дети?
	род деятельности	Укажите Ваш род деятельности: Учащийся (школьник/студент) Работающий Безработный Пенсионер Другое
	место рождения	В каком населенном пункте Вы родились? В каком районе Волгограда вы проживаете в настоящий момент?
	длительность проживания	Сколько времени вы проживаете в Волгограде?

	<p>ступени, институты социализации</p> <p>наличие собственного дома</p>	<p>Какие образовательные учреждения вы посещали в Волгограде?</p> <p>Есть ли у вашей семьи собственная недвижимость (дом, квартира и т.п.) в Волгограде?</p>
Визуально-пространственные	<p>элементы культурного ландшафта</p>	<p>Приведите примеры городской архитектуры (строения, здания и памятники в городе)</p> <p>Оцените, насколько вы удовлетворены следующими характеристиками городской жизни, где 1-минимально, нет, 10-максимально:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Климат • Экологические условия • Географическое расположение • Природные зоны (растения, водоемы) • Внешний вид города
	инфраструктура	<p>Какие архитектурные здания, музеи и памятники в городе вы посещали?</p> <p>Какие перемены в городе Вы заметили?</p> <p>Оцените, насколько вы удовлетворены следующими характеристиками городской жизни, где 1-минимально, нет, 10-максимально:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация досуга, мероприятий • Транспорт • Организация досуга, мероприятий • Качество образования • Качество медицинского обслуживания
	городская символика	Приведите примеры городской символики Волгограда
Коммуникативно-пространственные	<p>социальные отношения</p>	<p>Есть ли у вас возможность видиться с близкими людьми? Были ситуации на территории Волгограда, когда вам оказали помощь, предложили поддержку малознакомые люди?</p> <p>Как члены вашей семьи, близкие относятся (-лись) к Волгограду?</p> <p>Большинство людей из вашего круга общения живут: а) в Волгограде, б) в другом городе?</p> <p>Какие перемены в городе Вы заметили?</p>
	масс-медиа и интернет	<p>Насколько вы доверяете информации о городе Волгограде, полученной из следующих источников: 1) СМИ, 2) социальные сети, 3) семья, 4) круг общения, 5) личный опыт</p>
Психологические	<p>возможность реализации своих ценностей в определенном городе</p>	<p>Оцените возможности, которые может предоставить город (реализовать себя в профессии, обеспечить материальный достаток, осуществить свои инициативы (мечты))</p>
	<p>удовлетворенность городом, его развитием</p>	<p>Оцените, насколько вы удовлетворены следующими характеристиками городской жизни, где 1-минимально, нет, 10-максимально:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Климат • Экологические условия • Географическое расположение • Природные зоны (растения, водоемы) • Внешний вид города • Количество жителей города (плотность населения) • Мой материальный достаток, уровень жизни • Политическая жизнь, управление города • Транспорт

		<ul style="list-style-type: none"> • Организация досуга, мероприятий • Качество образования • Качество медицинского обслуживания • Возможность жить, как хочу (образ жизни) • Сохранение истории города Уехали бы Вы из Волгограда в другой город, если была бы возможность? Если да, то в какой город?
	значимые личностные достижения и события	Какие значимые события вашей жизни произошли в Волгограде?
	психологическая безопасность	Были ситуации, когда вы чувствовали явно враждебное к себе отношение со стороны жителей города Волгограда?
Историко-культурные	знаковые события города, выдающиеся личности	Назовите выдающихся личностей среди волгоградцев (актеры, писатели, музыканты и т. д.) Какие важные события городского масштаба посещали?
	наличие у города исторического опыта как такового	Оцените, насколько вы удовлетворены следующими характеристиками городской жизни, где 1-минимально, нет, 10-максимально: <ul style="list-style-type: none"> • Сохранение истории города Какие архитектурные здания, музеи и памятники в городе вы посещали?
	уникальность города, культурные традиции (традиционная кухня, музыка и т.п.), модные тенденции	Перечислите традиции Волгограда (события, мероприятия, праздники) Приведите примеры типичных блюд (особенности местной кухни) Приведите примеры модных тенденций (в одежде, интерьере) Как вам кажется, какие есть особенности жителей Волгограда?
	доминирующие представления о власти, политическом устройстве	Назовите глав города, губернаторов (занимали пост ранее или занимают в данный момент). Ходите ли вы выборы в местные органы самоуправления?

Заключение

Таким образом, мы выделили пять групп факторов (социальные, историко-культурные, визуально-пространственные, коммуникативно-пространственные, психологические), которые связаны с городской идентичностью, определяют успешность ее формирования. Эти факторы легли в основу разработки анкеты для исследования городской идентичности жителей Волгограда. Созданный инструментарий является универсальным, поскольку может применяться для других регионов и городов. Сила влияния предложенных факторов может значительно различаться и опосредовать формирование как положительной, так и негативной городской идентичности, что будет задачей дальнейшего этапа исследования. С помощью разработанной анкеты авторы планируют выявить ключевые факторы, которые способствуют формированию различных типов (положительного, негативного, нулевого) городской идентичности жителей города Волгограда.

Библиография

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Случай Владимира, Смоленска и Ярославля Векторы развития современной России 2016. / Р. В. Евстифеев, П. Л. Крупкин, С. Д. Лебедев и др. – Гуманизм vs постгуманизм. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – С. 264-280.
3. Литвина, С.А. Базисные ценности и характеристики личностного потенциала как факторы идентичности с городом / С.А. Литвина, О.И. Муравьева, С.А. Богомаз // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 1. – № 7. – С. 154-157.

4. Мамедов, А.К. Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции (на примере г. Москвы) / А.К. Мамедов, Т.В. Кашкабаш. – М.: МАКС-Пресс, 2014. – 124 с.
5. Микляева, А.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: монография / А.В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – С. 8-47.
6. Озерина, А.А. Визуальный образ города в представлении студентов (на примере города Волгограда) / А. А. Озерина, Н.Е. Тимофеев // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2020. – №. 3. – С. 516-521.
7. Озерина, А. А. Возможности анализа репрезентаций городской идентичности в социальных сетях / А. А. Озерина, Т.С. Тимофеева // Пензенский психологический вестник. – 2019. – №. 2 (13).
8. Федотова, Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты / Н.Г. Федотова // Журнал социологии и социальной антропологии, 2017. – № 20(3). – С. 32–49.
9. Chan A., Suryadipura D., Kostini N. City Image: City Branding and City Identity Strategies. // Review of Integrative Business and Economics Research, 2021. – Vol. 10 –№ 1 – pp.330-341.
10. Kalms, N. Girl walk: identity, GIS technology and safety in the city for women and girls /N. Kalms, Z. Condliffe, G. Matthewson et.al. // 8th State of Australian Cities National Conference, Adelaide, Australia. – 2018. – pp. 1-11. – DOI: 10.4225/50/5b2c6fd7935bf.
11. Lalli, M. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings / M. Lalli // Journal of Environmental Psychology. –1992. –Vol. 12(4) – P. 285-303.
12. Montanari, F. City context and subjective career success: How does creative workers' need for recognition filter city identity? / F. Montanari, L. Mizzau, D. Razzoli, S. Rodighiero // Human Relations. – 2020. – С. 0018726720956700.
13. Nia H.A. Identity in Changing Context: Factors of losing Identity in new developed part of the city of Famagusta, North Cyprus / H.A. Nia //Journal of Contemporary Urban Affairs. – 2017. – Vol. 1. – No. 2. – P. 11-20.
14. Pol, E. The theoretical background of the city-identity-sustainability network / E. Pol // Environment and behavior. – 2002. – Vol. 34. – No. 1. – P. 8-25.
15. Sangkyun, K. Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles / K. Sangkyun, I. Chieko // Tourism Recreation Research, 2016. – No 41:1. – P. 89-100, DOI: 10.1080/02508281.2016.1111976.
16. Webb, M. Musical Melanesianism: Imagining and Expressing Regional Identity and Solidarity in Popular Song and Video / M. Webb, C. Webb-Gannon // The Contemporary Pacific. Project MUSE, 2016. – Vol. 28. – No 1. P. 59-95. – DOI:10.1353/cp.2016.0015.

DEVELOPMENT OF A TOOLKIT FOR RESEARCHING THE MAIN FACTORS OF THE FORMATION OF URBAN IDENTITY

DOI: 10.25629/HC.2021.04.13

Timofeeva T.S.¹, Ozerina A.A.^{1,2,3}, Golub O.V.^{1,2}

¹Volgograd State University

²Volgograd State Medical University

³Russian Academy of Education

The reported study was funded by RFBR and the government of Volgograd region according to the research project № 19-413-340012

Abstract. This article deals with the problem of creating tools with which you can study the factors of urban identity. To solve this problem, the authors conducted a comprehensive analysis and developed a classification of factors that determine the formation of the phenomenon. Questionnaire survey has the greatest diagnostic capabilities. The authors conducted a theoretical analysis of scientific papers on the conditions and basic mechanisms of a positive and stable urban identity. As a result, we identified the following groups of factors: social, visual-spatial, communicative-spatial, historical-cultural, psychological. These factors have different dynamics. Some factors are sustainable, related to past experience, others are more dynamic, volatile. The role of this classification is the possibility of changing the living conditions of the city taking into account the identified factors. This will allow you to manage and influence the urban identity and urban behavior of residents. Based on the list of factors, we developed examples of questionnaire questions for studying the urban identity of Volgograd residents. The practical significance of the study is that the created toolkit can be used to study the features of the formation of the identity of residents of other regions and cities. A promising task is to determine the degree of significance of each factor for the formation of a positive urban identity. The questionnaire will identify key factors that contribute to the formation of various types of (positive, negative, zero) urban identity of residents of Volgograd.

Keywords: urban identity, factors of identity formation, questioning.

References

1. Vizgalov, D.V. *Brending goroda* [City branding]. Moscow: Foundation "Institute for Urban Economics", 2011. - 160 p.
2. Evstifeev R. V., Krupkin P. L., Lebedev S. D. et al. *Gorodskie lokal'nye identichnosti kak osnova formirovaniya ustoychivyykh mestnykh soobshchestv. Sluchai Vladimira, Smolenska i Yaroslavlya. Vektory razvitiya sovremennoi Rossii 2016. Gumanizm vs postgumanizm* [Vectors of development of modern Russia 2016. Humanism vs posthumanism]. Moscow: "Delo" Publishing House, RANEP, 2016. - P. 264-280.
3. Litvina S.A., Murav'eva O.I., Bogomaz S.A. [Basic values and characteristics of personal potential as factors of identity with the city]. *Uspekhi sovremennoi nauki*. 2016. Vol. 1. No 7. P. 154-157. In Rus.
4. Mamedov A.K., Kashkabash T.V. *Gorodskoe vizual'noe kommunikativnoe prostranstvo kak faktor sotsial'noi integratsii (na primere g. Moskvy)* [Urban visual communication space as a factor of social integration (on the example of Moscow)]. Moscow: MAKS-Press, 2014. 124 p.
5. Miklyaeva A.V., Rumyantseva P.V. *Sotsial'naya identichnost' lichnosti: sodержanie, struktura, mekhanizmy formirovaniya: monografiya* [Social identity of personality: content, structure, mechanisms of formation: monograph]. St. Petersburg: Publishing house of the Russian State Pedagogical University im. A.I. Herzen, 2008. P. 8-47.
6. Ozerina A.A., Timofeev N.E. [The visual image of the city as represented by students (on the example of the city of Volgograd)]. *Gertsenovskie chteniya: psikhologicheskie issledovaniya v obrazovanii*. 2020. No. 3. P. 516-521. In Rus.

7. Ozerina A.A., Timofeeva T.S. [Possibilities of analysis of representations of urban identity in social networks]. *Penzenskii psikhologicheskii vestnik*. 2019. No. 2 (13). In Rus.
8. Fedotova N.G. [Formation of urban identity: factor and institutional aspects]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2017. No 20(3). P. 32–49. In Rus.
9. Chan A., Suryadipura D., Kostini N. City Image: City Branding and City Identity Strategies. // *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2021. – Vol. 10. No 1. P. 330-341.
10. Kalms N. Girl walk: identity, GIS technology and safety in the city for women and girls /N. Kalms, Z. Condliffe, G. Matthewson et.al. // 8th State of Australian Cities National Conference, Adelaide, Australia. – 2018. P. 1-11. – DOI: 10.4225/50/5b2c6fd7935bf.
11. Lalli, M. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings / M. Lalli // *Journal of Environmental Psychology*. –1992. –Vol. 12(4) – P. 285-303.
12. Montanari, F. City context and subjective career success: How does creative workers' need for recognition filter city identity? / F. Montanari, L. Mizzau, D. Razzoli, S. Rodighiero // *Human Relations*. – 2020. – P. 0018726720956700.
13. Nia H.A. Identity in Changing Context: Factors of losing Identity in new developed part of the city of Famagusta, North Cyprus / H.A. Nia // *Journal of Contemporary Urban Affairs*. – 2017. – Vol. 1. – No. 2. – P. 11-20.
14. Pol, E. The theoretical background of the city-identity-sustainability network / E. Pol // *Environment and behavior*. – 2002. – Vol. 34. – No. 1. – P. 8-25.
15. Sangkyun, K. Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles / K. Sangkyun, I. Chieko // *Tourism Recreation Research*, 2016. – No 41:1. – P. 89-100, DOI: 10.1080/02508281.2016.1111976.
16. Webb, M. Musical Melanesianism: Imagining and Expressing Regional Identity and Solidarity in Popular Song and Video / M. Webb, C. Webb-Gannon // *The Contemporary Pacific*. Project MUSE, 2016. – Vol. 28. – No 1. – P. 59-95. – DOI:10.1353/cp.2016.0015.