

ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА БОДРОВА

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
Центр гуманитарных проблем Баренц региона – филиал
Федерального государственного бюджетного учреждения
науки Федеральный исследовательский центр «Кольский
научный центр Российской академии наук»
(Апатиты, Российская Федерация)
ORCID 0000-0001-5312-6692; o.bodrova@ksc.ru

ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА РАЗУМОВА

доктор исторических наук, главный научный сотрудник
Центр гуманитарных проблем Баренц региона – филиал
Федерального государственного бюджетного учреждения
науки Федеральный исследовательский центр «Кольский
научный центр Российской академии наук»
(Апатиты, Российская Федерация)
ORCID 0000-0002-5960-9772; irinarazumova@yandex.ru

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ БРЕНДИРОВАНИИ
(на примере Мурманской области)**

А н н о т а ц и я . Целью статьи является анализ роли и специфики интернет-технологий в отношении этнокультурного брендинга северных территорий России на примере Мурманской области. Исследование опирается на методы виртуальной антропологии, феноменологии, визуального и текстуального анализа источников с учетом результатов исследований теоретиков и практиков территориального брендинга. Рассмотрены интернет-технологии, используемые в процессе создания и функционирования этнических брендов северных территорий России, в сопоставлении с литературными и визуальными приемами создания этнического образа «доинтернетовской эпохи». Показано, что предшествующие способы конструирования образов северных народов в этнокультурных брендах усиливаются за счет усложняющейся интертекстуальности и дискретного представления информации, свойственных Сети в наше время. Сделан вывод о ведущем значении интернет-технологий в территориальном и этнокультурном брендинге Мурманской области при одновременном недостаточном уровне их развития, что негативно сказывается на направлении этнографического туризма в регионе.

Ключевые слова: этнокультурный бренд, территориальный бренд, брендинг, образ, этническое сообщество, Интернет, технологии, общественный институт, визуальная идентичность, северные народы

Благодарности. Статья выполнена при поддержке федерального бюджета по теме государственного задания № FMEZ-2022-0028.

Для цитирования: Бодрова О. А., Разумова И. А. Интернет-технологии в этнокультурном брендинге (на примере Мурманской области) // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2022. Т. 44, № 8. С. 105–110. DOI: 10.15393/uchz.art.2022.841

ВВЕДЕНИЕ

С развитием технологий и сервисов Интернета меняются социальные институты, в том числе их способы формирования общественного мнения, географических образов территорий и образов «воображаемых» этнических сообществ, населяющих эти территории. Актуальность изучения этих трансформаций определяется возрастающим значением брендинга регионов в контексте политического и экономического управления, укрепления региональной идентичности населения, популяризации и сохранения этнокультурного наследия.

Для современного этнологического и антропологического знания интернет-технологии представляют интерес не сами по себе, а как часть социокультурной системы [16]. Речь и о дополнительном исследовательском поле, которое предоставляет Интернет, и о модернизированных рабочих методах. Как отмечают исследователи, если раньше для этнографов важно было зафиксировать вид, форму, назначение объекта традиционной культуры, то сегодня фокус внимания перемещается на технологические приемы, в том числе сетевые [9: 32]. Открываются новые воз-

возможности кросскультурной и межэтнической коммуникации, хотя сам принцип этничности, определенный еще Ф. Бартом [13], остается прежним: идентичность группы проявляется только в условиях взаимодействия с другими социальными группами. Данный подход актуален, несмотря на появление новой, виртуальной этничности (или киберэтничности, веб-этничности), выделенной М. Постером и понимаемой как взаимодействие реальных и виртуальных элементов в конструировании этнических групп [17]. Этническая группа, все более обрастая виртуальными элементами, становится «воображаемым сообществом», которое, по Б. Андерсону, функционирует благодаря институтам общественного мнения [1]. Современный Интернет, по сути, соединяет в себе все эти институты, так как служит площадкой, на которой действуют СМИ, органы административной власти, образовательно-просветительские учреждения и мн. др.

На смену понятию этнического образа, которым оперировали этнологи, говоря о межэтнической коммуникации, приходит понятие бренда. Соответственно, процесс продвижения бренда – брендинг. Большей частью это явление рассматривается в цифровом формате, обозначаемом как e-branding. Под территориальным брендом (или имиджем места в терминологии Ф. Котлера) обычно подразумевают сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места [15], совокупность эмоциональных, материальных и других элементов, создающих уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [14]. Как в случае этнического образа и «воображаемого сообщества», создание и продвижение бренда происходит за счет институтов общественного мнения или, иными словами, за счет «креативной стратегии, основанной на современных коммуникациях, умении правильно использовать имеющийся потенциал, на способности преподнести его потребителю» [8: 88].

Территориальные бренды помогают понять и изучить этнокультурные бренды. Во всяком случае, в знаменитом «шестиугольнике Анхольта» население региона, его история и культура являются неотъемлемой частью структуры территориального бренда [12: 21]. Территориальный и этнокультурный бренды восходят к общей идее – путешествию, перемещению в пространстве с некоторыми целями. Изначально в идею этнографического познания было заложено путешествие по новым, неизведанным территориям, и межэтническая коммуникация, особенно в сети Интернет, бесконечно расширяющей или, наоборот, стирающей любые пространственные гра-

ницы, воспринимается во многом как межпространственная коммуникация. Аналогом виртуальному погружению в этническую культуру посредством Интернета является реальное явление – этнографический туризм. Сама виртуальная сеть тесно связана с понятием пространства, пусть и не строго в географическом смысле:

«Современный этап в отношениях человека с компьютером опирается на человеческие навыки распознавания в пространстве. <...>. Вместо одномерной линейной строки символов – двумерное пространство, в котором распределена информация, так что фокус внимания пользователя может перемещаться от одного места к другому» [11: 139].

Территориальное и этнокультурное брендинга (брендинг) объединяются и основополагающим понятием границ: в случае территориального брендинга – фиксированных, возникших исторически вместе со становлением государственности и разделением границ между возникающими землями [15: 57], в случае этнокультурного брендинга – субъективных, определяемых такими символическими маркерами, как язык, религия, ритуалы, общее прошлое [13].

ОСОБЕННОСТИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИРОВАНИЯ

Этнокультурное брендинг эпохи Интернета, безусловно, расширилось за счет новых, специфических методов виртуальной сети по сравнению с письменной, «доинтернетовской» традицией. Бренд требует своего выражения в визуальных, вербальных и ментальных проявлениях, то есть репрезентации, процесса визуализации и вербализации образа [5: 231]. Однако если классические печатные репрезентации этнокультурных образов строились только на сочетании текстов и изображений, то интернет-ресурсы представляют собой синкретизм множества различных форм передачи информации и коммуникации. К тексту и изображению добавляются видео- и аудиоформат, интерактивные формы: возможности обратной связи, диалога между создателем сайта и пользователем, коммуникация экономического и юридического характера (оформление актов купли-продажи, подписание соглашений и пр.). При этом на смену «насыщенному описанию» классических этнографических текстов [2] пришли мозаичность и клиповость, дискретность современных интернет-текстов (если только электронный ресурс не использует текст старого печатного источника).

Характер представления этнокультурной информации в текстуальных описаниях практически не изменился, а только усилился за счет

особенностей языка Интернета. Наряду с клиповым, дискретным способом представления текстуальной информации особенностью виртуального брендинга является многообразная визуальность, что отмечают все теоретики бренда. Визуальных способов передачи информации с помощью картинки, фотографии, видео на сайтах часто оказывается больше, чем текстового наполнения, и в смысловом отношении они бывают более точными [3]. Ориентация на визуальные символы изначально характерна для презентаций этнического любой эпохи и является одним из основных инструментов создания бренда [15: 215]. Вспомним первые российские этнографические альбомы XVIII–XIX веков с их иллюстрациями народов Российской империи, в которых нарочито изображалось то, что понимается под «культурным телом» [10]: антропологические черты (стереотипные представления о них), традиционный костюм, жилище, орудия труда, ландшафтные особенности края, элементы флоры и фауны. В изображениях северных народов преобладали черты, подчеркивающие их экзотический образ: орудия охоты, рыболовства и оленеводства, ассоциирующиеся с традиционным образом жизни, меховая одежда, специфические виды жилища, природные символы, в которых отражались представления европейцев об этнической территории этих народов, так что создаваемый этнический образ одновременно персонифицировал народ и страну. Позднее в российской этнографии помимо «портретных» изображений распространились пейзажи, в которых этнические персонажи перестали быть центральной фигурой, а рисовались как часть ландшафта, за своими хозяйственными занятиями, почти за кулисами. В начале XX века фотография практически полностью сменила рисунок. Например, в изданиях, посвященных Кольскому полуострову и саамам, чаще всего иллюстрациями служили почтовые открытки с фотографиями И. Ю. Соберга, а первые фотографии, запечатлевшие различные аспекты жизни обских угров, относятся к фотоколлекциям У. Т. Сирелиуса [7].

Традиционную визуальность, типичную для презентации любых этнографических образов в чувственной форме, от виртуальной визуальности отличает «визуальная идентичность» (айдентика, identity, ID). Она является своего рода инструментом, с помощью которого определенный бренд формируется посредством визуальных идентификаторов. Для визуальной идентичности характерна та же дискретность и символичность, что и для текстуальных описаний этнокультурных сообществ в Интернете. Поиском визуальной идентичности при заказе со стороны

какого-либо социального института на территориальный или этнокультурный бренд (которые обычно не разделяются) занимаются не этнографы и антропологи, а профессиональные дизайнеры. Как правило, визуальная идентичность отражается в логотипе – специфическом элементе визуализации бренда. Иногда специалисты-практики (на наш взгляд, ошибочно) называют логотипы брендами, тогда как бренд – это не просто визуальная форма, а развернутый сюжет, набор ассоциаций, соединенных некоторой «легендой». Так, в логотипе г. Кировска Мурманской области, выполненном по заказу городской администрации студией Артемия Лебедева, сочетаются природно-географическая (территориальная) и этнокультурная (саамская) символика. Как сообщается на сайте студии, в этом изображении читаются несколько символов: голова оленя, буква X и силуэт гор (горный массив Хибины – горнолыжный туристский объект и место горнодобывающей разработки апатит-нефелина), снежинка (символ снега и севера), кувакса (традиционное переносное жилище саамов)¹.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ

Специфические технологии виртуального этнокультурного брендинга определяются способами обратной связи в конкретном веб-ресурсе: пользователь сайта может оставлять комментарии, участвовать в интеракциях, устанавливать интерактивные приложения, пользоваться гиперссылками и таким образом самостоятельно выстраивать собственный гипертекст, выбирая нужные фреймы из всего пространства вариантов. Возможности виртуальной коммуникации приводят к формированию нового антропологического типа – «человека коммуницирующего», «юзера», «погруженного в поле коммуникации, захватываемого потоком коммуникаций, со всеми вытекающими отсюда последствиями» [6].

К специфическим интернет-технологиям относятся анкеты, тесты, опросы, голосования, размещенные в Сети. Этот метод сбора информации популярен не только среди представителей киберантропологии, но и во властных структурах, изучающих общественное мнение, в том числе для разработки стратегии регионального брендинга. Огромное количество опросов проводится сегодня в «этнических» виртуальных сообществах, к которым можно относить веб-ресурсы, во-первых, ориентирующиеся на представителей одной этнической группы, во-вторых, с преобладающей этнической тематикой. Заметим, что комментарии к опросам часто представля-

ют больший исследовательский интерес, чем содержание ответов на вопросы анкеты, хотя они и не всегда доступны не членам виртуальной группы. К веб-опросам можно отнести и раздел «Обсуждения», доступный любой группе социальной сети «ВКонтакте». Обсуждения позволяют изучать проблемы этнокультурной идентичности, играющей важную роль в процессе этнокультурного брендинга. Так, в группе «Самблмэ vkontakte.ru/Саамы вконтакте»² при обсуждении вопросов использования саамской символики в индустрии туризма предусмотрена возможность принять участие в анонимном опросе.

Разнообразны виртуальные технологии, направленные на сохранение языка этнических групп: тесты, вебинары и семинары (и их видеозаписи), комиксы, интерактивные приложения и т. д. Являясь этническим маркером, язык одновременно символизирует территорию. Наибольшим потенциалом в плане брендинга обладает топонимия. В частности, исследование петрозаводских ученых показало, что карельские топонимы можно считать «знаком местной идентичности, брендом места»³. Топоним как бренд часто используют коммерческие структуры. Крупный объект туристской индустрии в Мурманской области, горнолыжный курорт, позаимствовал саамское название озера Большой Вудъявр, ставшее известным брендом. Создатель бренда «Умптек» (изделия из натуральной кожи) использовал для названия своей марки саамский вариант топонима, обозначающего знаменитый горный массив Кольского полуострова (Хибины), чтобы подчеркнуть этнокультурный компонент бренда⁴. Потенциал коммерческого использования Интернета настолько широк, что подавляющая часть веб-ресурсов давно превратилась в площадку для поиска покупателя или осуществления акта сделки.

Чрезвычайную популярность в Интернете приобрела такая эффективная технология маркетинга, как вирусная реклама, существующая чаще в виде видеороликов, реже – фотографий. Ее распространение происходит стихийно, от одного пользователя к другому, без участия агентов рекламы, нарастая в геометрической прогрессии, подобно настоящим вирусам. Как правило,

вирусные ролики не содержат прямой рекламы, а привлекают внимание потенциальных потребителей неожиданным сюжетом, неформатным выступлением известной личности, смешными животными и т. п. Они могут использоваться и для продвижения регионального или этнокультурного бренда. Так, всероссийскую популярность приобрела вирусная реклама «пафосных» унтов. В действительности, это дизайнерские унты бурятской компании «Дулаан», для оригинального стиля и пошива которых были заимствованы элементы различных северных традиций, но в восприятии более чем широкой аудитории рекламируемые унты закрепились как реальный этнокультурный бренд традиционной культуры бурят⁵.

Для продвижения территории используются и привычные медийные технологии. Практически все СМИ имеют собственные сайты, и если новостные видеосюжеты быстро теряют актуальность, то теледайджесты, например, просветительского характера, долгое время доступны для неограниченного количества просмотров.

ВЫВОДЫ

Интернет-технологии на сегодняшний день играют важнейшую, ключевую роль в территориальном и этнокультурном брендинге, так как Сеть предоставляет наиболее эффективные технические и коммуникативные возможности для «гаджетирования» и обратной связи [9]. Более того, недооценка роли Интернета и виртуальных СМИ в продвижении этнокультурных брендов способствует общественному мнению об их отсутствии. Так, несмотря на интерес туристов к культуре саамов и поморов Кольского полуострова, в литературе встречается мнение, что в Мурманской области «совершенно не развит этнографический туризм, как, впрочем, и в других арктических регионах страны» [4: 73], а «самой актуальной достопримечательностью выступает горный массив Хибины, в котором расположен главный горнолыжный курорт»⁶. В этом смысле точнее всего роль Интернета в территориальном и этнокультурном брендинге отражают слова: «Если тебя нет в Интернете, то ты не существуешь», – приписываемые Биллу Гейтсу.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Логотип для туристической зоны «Хибины» // Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/khibiny/> (дата обращения 02.03.2022).

² Самблмэ vkontakte.ru/Саамы вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/board932308> (дата обращения 15.03.2022).

³ Борьба за топонимы // Республика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rk.karelia.ru/special-projects/ucheniy-совет/borba-za-toponimy/> (дата обращения 15.03.2019).

- ⁴ Чемодан с навигацией // Дважды Два [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gazeta2x2.ru/?p=58207> (дата обращения 02.03.2022).
- ⁵ «Унты! купил, совсем пафосный стал», или как вирусная реклама из Бурятии покорила Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nao24.ru/biznes/3391-unt-y-kupil-sovsem-pafosnyu-stal-ili-kak-virusnaya-reklama-iz-buryatii-pokorila-internet.html#> (дата обращения 02.03.2022).
- ⁶ Evgenysolomin. Брендинг северных регионов Российской Федерации // Брендинг городов, регионов, стран. 2016, 3 мая [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/592088.html> (дата обращения 15.03.2022).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-Пресс-Ц: Кучково поле, 2001. 288 с.
2. Гирц К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры // Антология исследований культуры. СПб.: Университетская книга, 1997. Т. 1. С. 171–200.
3. Головнев А. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С. Веб-этнография и киберэтничность // Уральский исторический вестник. 2018. № 1 (58). С. 100–108. DOI: 10.30759/1728-9718-2018-1(58)-100-108
4. Голубчиков С. Н., Плисецкий Е. Е., Хетагурова В. Ш. Перспективы развития этнографического туризма в Арктике (на примере Березовского района Ханты-Мансийского автономного округа) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 4. С. 72–78.
5. Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
6. Калмыков А. А. Онтология цифровой цивилизации // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании. СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2013. С. 82–89.
7. Пивнева Е. А. Фоторепрезентации этнической культуры обских угров // Вестник угроведения. 2018. Т. 8, № 4. С. 716–728. DOI: 10.30624/2220-4156-2018-8-4-716-728
8. Савельев Ю. В. Особенности формирования бренда территории на основе ее культурно-исторического наследия // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2011. № 3 (116). С. 88–93.
9. Тискин А. К. Обертон и рингтон. Методология и инновации в вопросах сохранения и продвижения культуры Горного Алтая // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 3. С. 31–35.
10. Тхостов А. Ш. Психология телесности. М.: Смысл, 2002. 287 с.
11. Утехин И. В. Взаимодействие с «умными вещами»: введение в проблематику // Антропологический форум. 2012. № 17. С. 134–156.
12. Anholt S., Hildreth J. Brand America: The mother of all brands. London: Cyan Books, 2004. 192 p.
13. Barth F. Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference. Bergen; Oslo: Universitetsforlaget; London: George Allen and Unwin, 1969. 153 p.
14. Kavaratzis M., Ashworth G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.
15. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations. New York: The Free Press, 1993. 388 p.
16. Pfaffenberger B. Social anthropology of technology // Annual Review of Anthropology. 1992. Vol. 21. P. 491–516.
17. Poster M. Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications // Cyber Society 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, 1998. P. 184–211.

Поступила в редакцию 01.07.2022; принята к публикации 17.10.2022

Original article

Olga A. Bodrova, Cand. Sc. (History), Senior Researcher, Barents Centre of the Humanities – Branch of the Federal Research Centre “Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences” (Apatity, Russian Federation)
ORCID 0000-0001-5312-6692; bodrova@rambler.ru

Irina A. Razumova, Dr. Sc. (History), Chief Researcher, Barents Centre of the Humanities – Branch of the Federal Research Centre “Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences” (Apatity, Russian Federation)
ORCID 0000-0002-5960-9772; irinarazumova@yandex.ru

**INTERNET TECHNOLOGIES FOR ETHNOCULTURAL BRANDING
(the case of the Murmansk region)**

Abstract. The paper reviews the role and specifics of certain Internet technologies in the context of the ethnocultural branding of the northern territories of the Russian Federation. The study uses the methods of visual anthropology,

phenomenology, and visual and textual source analysis, taking into account the results of theoretical and practical research on the issue of territorial branding. The article explores certain Internet technologies used for the establishment and functioning of ethnic brands of Russia's northern territories in comparison with the literary and visual methods of creating ethnic images in the "pre-Internet era". It is revealed that the previous ways of constructing ethnic images of northern peoples for ethnocultural branding are reinforced by the intertextuality and discreteness of modern web information. The study concludes that Internet technologies play a leading role in the territorial and ethnocultural branding of the Murmansk region, but the low level of their development has negative impact on the ethnographic tourism in the region.

Key words: ethno-cultural brand, territorial brand, branding, image, ethnic community, Internet, technology, public institution, visual identity, northern peoples

Acknowledgements. The article was funded from the federal budget as part of the state task No FMEZ-2022-0028.

For citation: Bodrova, O. A., Razumova, I. A. Internet technologies for ethnocultural branding (the case of the Murmansk region). *Proceedings of Petrozavodsk State University*. 2022;44(8):105–110. DOI: 10.15393/uchz.art.2022.841

REFERENCES

1. Anderson, B. Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. Moscow, 2001. 288 p. (In Russ.)
2. Geerts, C. Thick description: Toward an interpretive theory of culture. *Anthology of cultural studies*. St. Petersburg, 1997. Vol. 1. P. 171–200. (In Russ.)
3. Golovnev, A. V., Belorussova, S. Yu., Kissner, T. S. Web-ethnography and cyber-ethnicity. *Ural Historical Journal*. 2018;1(58):100–108. DOI: 10.30759/1728-9718-2018-1(58)-100-108 (In Russ.)
4. Golubchikov, S. N., Plisetsky, E. E., Hetagurova, V. Sh. Prospects for the development of ethnographic tourism in the Arctic (experience of Berezovskiy district of the Khanty-Mansi Autonomous okrug). *Service and Tourism Current Challenges*. 2015;9(4):72–78 (In Russ.)
5. Zamyatin, D. N. Culture and space. Modeling of geographical images. Moscow, 2006. 488 p. (In Russ.)
6. Kalmykov, A. A. Anthropology of the digital civilization. *Philosophy of communication: smart systems and modern communication and information technologies in education*. St. Petersburg, 2013. P. 82–89. (In Russ.)
7. Pivneva, E. A. Photo-representations of the Ob Ugrians' ethnic culture. *Bulletin of Ugric Studies*. 2018;8(4):716–728. DOI: 10.30624/2220-4156-2018-8-4-716-728 (In Russ.)
8. Savel'ev, Yu. V. Features of the territory brand formation on the basis of its cultural and historical heritage. *Proceedings of Petrozavodsk State University*. 2011;3(116):88–93. (In Russ.)
9. Tiskinek, A. K. Overtone and ringtone. Methodology and innovations in preserving and advancing of culture in Altai. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice. Series "Humanities"*. 2017;3:31–35. (In Russ.)
10. Thostov, A. Sh. Psychology of physicality. Moscow, 2002. 287 p. (In Russ.)
11. Utehin, I. V. The interaction between humans and smart artifacts: introductory remarks. *Forum for Anthropology and Culture*. 2012;17:134–156. (In Russ.)
12. Anholt, S., Hildreth, J. Brand America: The mother of all brands. London, 2004. 192 p.
13. Barth, F. Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference. Bergen, Oslo, London, 1969. 153 p.
14. Kavaratzis, M., Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005;96(5):506–514.
15. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations. New York, 1993. 388 p.
16. Pfaffenberger, B. Social anthropology of technology. *Annual Review of Anthropology*. 1992;21:491–516.
17. Poster, M. Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications. *Cyber society 2.0. Revisiting computer-mediated communication and community*. California, 1998. P. 184–211.

Received: 1 July, 2022; accepted: 17 October, 2022