

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ В УСЛОВИЯХ ПОСТГЛОБАЛИЗАЦИИ

DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5
EDN: UNQHQB



Брендинг регионов в укреплении русской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ¹

Ссылка для цитирования: Киреева И. В., Куква Е. С., Шадже А. Ю. Брендинг регионов в укреплении российской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ // Вестник Института социологии. 2024. Том 15. № 1. С. 91–113. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5; EDN: UNQHQB.

For citation: Kireeva I. V., Kukva E. S., Shadzhe A. Yu. Regional branding in strengthening Russian national identity: empirical challenge and expert response. *Vestnik instituta sotziologii*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 91–113. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5; EDN: UNQHQB.



Киреева Ирина Владимировна¹

¹Адыгейский государственный университет,
Майкоп, Россия

klushina@list.ru

AuthorID РИНЦ: 825910



Куква Елена Сергеевна¹

¹Адыгейский государственный университет,
Майкоп, Россия

otvs_priem@mail.ru

AuthorID РИНЦ: 145038



Шадже Асияt Юсуфовна¹

¹Адыгейский государственный университет,
Майкоп, Россия

shadzhe@maykop.ru

AuthorID РИНЦ: 76688

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ в рамках государственного задания на НИР Адыгейского государственного университета по проекту №FENZ-2023-0004 «Потенциал брендинга регионов в укреплении российской национальной идентичности: традиции и инновации».

Аннотация. В статье анализируются идентификационные процессы российского общества в условиях современных геополитических и социокультурных вызовов. Обосновывается, что в условиях неопределенности общество требует консолидации и единения на основе объединяющей концепции или модели. Цель статьи – обосновать возможности брендинга регионов как части региональной политики идентичности в укреплении общероссийской идентичности. Методология исследования основана на междисциплинарном подходе, за основу взяты основные положения теории социального конструктивизма и концепция многоуровневой идентичности.

В качестве гипотезы предлагается предположение о том, что усиление региональной идентичности в российских регионах и основанный на ней брендинг регионов, способны не фрагментировать, а, напротив, укрепить российскую национальную идентичность. Проверка гипотезы осуществлялась с применением количественных и качественных методов.

Эмпирической базой исследования стали результаты массового онлайн-опроса жителей трех республик Северного Кавказа – Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, проведенного в октябре-ноябре 2023 г. (n = 1421). Его результаты дополнены данными экспертного опроса.

Полученные данные свидетельствуют об отсутствии сформированных брендов в исследуемых регионах, что подтверждают результаты репрезентативного опроса (низкий уровень (менее 20%) осведомленности жителей о соседних регионах) и экспертные мнения.

В то же время наблюдается последовательное движение в сторону признания потенциала брендинга в развитии регионов, который включает поиск ключевых образов-идей, конструируемых как снизу (населением республик), так и сверху (органами региональной власти совместно с бизнесом, СМИ и общественными организациями). Брендинг регионов, повышение их узнаваемости способствует укреплению не только региональной, но и российской национальной идентичности. Опрошенные эксперты сошлись во мнении, что брендинг регионов является механизмом поддержания консолидации российского общества и его потенциал должен быть встроен в политику идентичности.

Ключевые слова: брендинг регионов, бренд, Республика Адыгея, Кабардино-Балкарская республика, Республика Дагестан, региональная идентичность, российская национальная идентичность

Постановка проблемы

Сложная геополитическая и социокультурная реальность диктует необходимость консолидации российского общества и укрепления национальной идентичности. Это заставляет переосмыслить исторически сложившиеся идентификационные маркеры региональной и национальной идентичности.

И. С. Семененко обозначила стратегическое развитие идентичности, основанное «на продвижении таких нарративов, которые могли бы отразить созидательное начало человеческой деятельности, открыть новые горизонты для свободного развития личности и воплощения человеком своего высшего предназначения. В России в политической повестке

стоит вопрос о формировании позитивной идентичности развития, актуальный для сообществ, обращающихся к идентичности как нематериальному ресурсу и источнику дискурсивной силы» [21, с. 532].

В поисках моделей укрепления общероссийской идентичности в политику региональной идентичности стали включать новые инструменты и технологии, в т.ч. из области экономики, маркетинга и рекламы. Один из таких механизмов – брендинг региона. Создание и продвижение позитивного образа региона является основой для развития и укрепления позитивной идентичности, в том числе на уровне идентичности общероссийской. Потенциал брендинга территорий широко используется в практике современных государств во всем мире. В условиях глобальной конкуренции каждый город, регион или страна соперничают друг с другом в борьбе за потребителей, туристов, инвесторов, студентов, предпринимателей. И эта борьба, по сути, происходит за идентичность, когда большинство населения готово проявлять активный интерес к стране, уважать ее, активно участвовать в ее жизни, в том числе инвестировать в экономику.

Проблема, которой посвящена настоящая статья, состоит в противоречии между стремлением российского общества укрепить национальную идентичность и отсутствием понятных, устойчивых механизмов региональной политики идентичности, способной обеспечить это укрепление. В данной статье делается попытка рассмотреть брендинг регионов как направление региональной политики идентичности, способствующее укреплению идентичности общероссийской.

Состояние изученности проблемы. Анализ современных исследований на стыке идентичности и брендинга позволяет зафиксировать два основных подхода. В рамках первого идентичность рассматривается как инструмент брендинга территорий [15]. С позиции второго подхода бренд исследуется как инструмент формирования идентичности (национальной, региональной, локальной, городской) [17]. В работах классиков маркетинга территорий и брендинга С. Анхольта, Ф. Котлера, К. Динни идентичность рассматривается как важнейших фактор создания и продвижения бренда [13, 26]. С. Анхольт вводит понятие «конкурентная идентичность», цель которой состоит в стимуляции инноваций, доказывающих конкурентоспособность территории [25].

Использование брендинга как механизма укрепления региональной и национальной идентичности стало возможным вследствие обобщения исследовательского и практического опыта по поиску способов формирования, конструирования, укрепления идентичности с использованием положений социального конструктивизма в исследованиях идентичности [7; 23] и в исследованиях развития регионов [1; 2].

В отечественной науке исследования проблемы территориального брендинга начали появляться с 2010 года. Это обусловлено в том числе появлением Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг. Происходило теоретическое осмысление возможности применения современных технологий брендинга в создании и продвижении националь-

ного бренда России. В работах И. А. Василенко, посвященных имиджу России в контексте национального и территориального брендинга, сформулировано положение, отражающее роль брендинга региона в укреплении общероссийской идентичности: «...до сих пор даже на экспертном уровне не изжито представление о том, что имидж страны – это нечто касающееся исключительно государства. Однако в действительности имидж страны складывается из имиджа ее больших и малых регионов» [10, с. 93]. В то же время понимание взаимосвязи брендинга и идентичности выросло из прикладных исследований, в ряду которых важное место занимают работы пионера территориального брендинга в России Д. В. Визгалова [5]. Этнокультурные аспекты брендинга, включая вопросы о развитии этнической и региональной идентичности, стали предметом различных исследований, в том числе в Дагестане – это работы Ф. А. Гаджаловой [6], в Кабардино-Балкарии – З. М. Кешевой [12], в Адыгее – М. Г. Куек и др. [14].

Исследовательское внимание авторов настоящей статьи направлено на состояние и особенности идентичности в северокавказских регионах: Республике Адыгея, Кабардино-Балкарской республике и Республике Дагестан, представляющих соответственно Западный, Центральный и Восточный Кавказ. Выбор обусловлен не только стремлением включить в исследование широкое географическое пространство Северного Кавказа, но и обратиться к регионам, имеющим политико-правовой статус республики, а также демонстрирующим в последнее время высокую активность в области развития туризма и поиска бренда региона.

Предметом исследования является брендинг регионов, рассматриваемый как инструмент укрепления российской национальной идентичности.

Методология исследования основана на методах современной, постнеклассической науки – междисциплинарности, востребованность которой объясняется тем, что полиэтничному северокавказскому обществу, в частности исследуемым регионам, присущи все признаки нелинейной сложно эволюционирующей системы: открытость, нестабильность, необратимость во времени, неединственность будущего и другие. Более того, этнический компонент дополняет общие параметры порядка, выступая как один из главных параметров порядка в полиэтничном обществе. Применение постнеклассической парадигмы к таким сложным открытым системам, как «полиэтноконфессиональное общество», «регион», «идентичность», «российская идентичность», «бренд» позволило понять сложившуюся в регионе социальную реальность: определить общие социокультурные детерминанты позитивной идентичности в регионах и степень их воздействия на укрепление российской национальной идентичности. Концепция многоуровневой идентичности, построенная ранее авторским коллективом на основе нелинейного взаимодействия этнокультурной, региональной и национальной формами идентичности [18], способствует выявить общее и особенное брендинга исследуемых регионов.

Методы классической и неклассической социологии легли в основу рассмотрения брендинга как динамичного социального процесса, формирующегося на основе социокультурных традиций и новаций. Метод социального конструктивизма позволил выявить новые возможности регионального брендинга, образа будущего регионов для формирования и укрепления национальной идентичности. Это актуализирует вопрос о конструировании брендов регионов и позволяет определить взаимодействие региональной идентичности и брендинга в целях укрепления российской национальной идентичности.

Критическое осмысление и соотнесение результатов количественного и качественного методов (массового и экспертного опросов) может способствовать выявлению ценностного смысла социального опыта исследуемых регионов и обнаружению новых «точек роста» в условиях современной реальности и инновационного развития.

Эмпирическую базу составили результаты исследования, полученные с применением количественных и качественных методов в рамках исследовательского проекта «Потенциал брендинга регионов в укреплении российской национальной идентичности: традиции и инновации».

Данные получены в ходе проведения массового опроса жителей трех республик Северного Кавказа – Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана (октябрь-ноябрь 2023 г.). Выборка объемом 1421 респондент репрезентирует население данных республик от 18 лет по полу и возрасту, а также типу поселения. Выборка квотная, с контролем несвязанных признаков пола, возраста и типа поселения. Параметры выборки строго соответствуют данным территориальных органов Росстата на 1 января 2023 г. по полу и возрасту и по распределению по типу поселения. В ходе опроса применялась электронная анкета, данные обрабатывались в компьютерной программе для статистической обработки данных. В целях уточнения и углубления информации, полученной в ходе массового опроса, а также для раскрытия потенциала брендинга регионов был применен экспертный опрос двух категорий экспертов: представителей академического сообщества из числа политологов, социологов, историков, культурологов (эксперты-исследователи) и представителей региональной власти из сферы экономики, туризма, цифрового развития (эксперты-практики). Экспертный опрос проводился в ноябре – декабре 2023 г. методом нестандартизованного интервью. В число экспертов вошли как представители исследуемых республик, так и ученые, и практики из других регионов Северного Кавказа. При реализации исследования использовался принцип триангуляции.

К определению основных понятий

В рамках нашего исследования *регион* рассматривается как административно-территориальная единица – субъект РФ. При этом учитывается и то, что регион – это не только территория, которая имеет политико-правовые и географические границы, но и определенное социокультурное пространство со своей историей, культурой, ценностями.

Региональная идентичность – комплекс установок и смыслов, на которых строится принадлежность к региональному сообществу. В исследованиях брендинга территории важную роль играет региональная идентичность.

Российскую национальную идентичность (общероссийскую идентичность) мы рассматриваем, ориентируясь на позицию Л. М. Дробижевой, как сложно сконструированное, эмоционально окрашенное представление и элементы готовности к действию. Она включает государственное, страновое, гражданское самосознание, представления о многонациональном народе, социальной, исторической общности. Основываясь на общих ценностях, целях развития общества и солидарности, российская национальная идентичность является важным индикатором духовно-нравственного, политического и социального единства граждан России, российского народа (русской нации) [9].

Бренд и брендинг – в современной науке понятия перемещаются в социогуманитарную сферу, наполняясь социальной практикой, ценностным опытом и механизмом формирования позитивной идентичности на уровне региона и страны.

В данном исследовании мы исходили из следующего подхода к пониманию бренда региона. Во-первых, это динамичный социальный феномен, который создается на основе социокультурных традиций и инноваций [24] и является собой многомерный набор функциональных, эмоциональных, актуальных и стратегических элементов, которые совместно производят уникальный набор ассоциаций в общественном сознании [27]. Это образ-идея об уникальности региона, которая объединяет жителей региона и которую разделяет власть для использования во внутреннем пространстве и для внешнего позиционирования.

Взаимосвязь российской национальной идентичности, региональной идентичности и бренда региона выстраивается по следующей логике: усиление региональной идентичности в российских регионах способно не фрагментировать, а, напротив, укрепить российскую национальную идентичность. Очевидно, что связь между региональной и национальной идентичностью нелинейна. Так как усиление региональных идентичностей может иметь центробежное движение, т. е. ослаблять общероссийскую идентичность, либо увеличивать неопределенность в идентификационных процессах, снижать предсказуемость. Государственная политика идентичности, будучи направленной на укрепление российской национальной идентичности через усиление региональных идентичностей, всегда открыта новым инструментам и технологиям, способным преодолеть эту линейность.

Бренд региона – конструируемый феномен. Однако конструирование бренда не может возникнуть из ниоткуда, ему необходимо опираться на реальные идеи, точнее образы-идеи, продуцируемые и поддерживаемые населением территории – региона. В этих идеях отражаются те ключевые новые маркеры региональной идентичности, о переосмыслении которых говорилось ранее. Таким образом, бренд формируется на основе маркеров

региональной идентичности. Помимо традиционно и бесспорно выделяемых языка, территории, историко-культурной общности, общих ценностей, появляются новые маркеры, отражающие уникальность региона и его социальную привлекательность. Они индивидуальны для каждого региона. Вторым шагом в конструировании бренда после выявления маркеров региональной идентичности жителей становится деятельность региональной власти, органов управления по оформлению идей и продвижению их вовне. Эти два этапа позволяют разработать конкурентноспособный бренд региона, основанный на региональной идентичности, являющийся ее концентрированным выражением. Так решается задача укрепления региональной идентичности.

При использовании бренда за рамками региона начинают решаться задачи узнаваемости, повышения привлекательности, привлечения самых разнообразных ресурсов. Как видим, базовым субъектом «производства» идеи бренда являются жители региона, базовым субъектом формирования и продвижения бренда – брендинга, является региональная власть. Успешный, работающий на регион бренд – результат договоренности между жителями и властью. Значимое место занимают в обоих процессах различные региональные сообщества – бизнес-сообщество, академическое, общественные организации, лидеры общественного мнения; для работы над брендом применяется сетевой подход. При этом политика брендинга, реализуемая региональной властью, становится частью государственной политики идентичности.

Эмпирическое измерение региональной идентичности

В исследованиях брендинга территории анализу общего уровня, направленности, интенсивности региональной идентичности отводится значимая роль. В процессе исследования зафиксирован высокий общий уровень региональной идентичности жителей Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана (см. табл. 1). При этом установлено, что он существенно не меняется под влиянием социально-демографических характеристик.

Таблица 1 (Table 1)

Региональная идентичность в Адыгее, Кабардино-Балкарии и Дагестане, 2023 г., %
Regional identity in Adygeya, Kabardino-Balkaria and Dagestan, 2023 г., %

Насколько Вы ощущаете общность, близость с жителями республики?	Адыгея	Кабардино-Балкария	Дагестан
Часто	47,5	53,2	53,6
Иногда	48,7	44,0	43,1
Никогда	3,8	2,8	3,3

Общий уровень российской национальной идентичности жителей Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, по результатам проведенного нами исследования, в среднем составил 93,5%, что соответствует общероссийской тенденции [8]. В целом, респонденты демонстрируют высокую

готовность идентифицировать себя с основными группами: этнической, религиозной, поколенческой и профессиональной. Это может быть охарактеризовано как дополнительный консолидирующий фактор. Так, С. Рыжова при анализе идентичности с точки зрения региона, обосновывая значимость разных видов идентичностей, говорит о балансе различных консолидирующих оснований в процессе нациестроительства [20].

Значимые отличия наблюдаются при оценке актуализированной региональной идентичности в сравнении с другими видами идентичностей (см. табл. 2). Зафиксирована высокая актуализация этнической и религиозной идентичностей. В Дагестане выше, чем в Адыгее и Кабардино-Балкарии, показатели по религиозной и локальной идентичностям. При этом менее всего из предложенных актуализирована российская национальная идентичность.

Таблица 2 (Table 2)

**Степень активизации видов идентичности
жителей Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, 2023 г., %**
*Degree of activation of types of identity
of the residents of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan, 2023, %*

Часто ощущают общность, близость со следующими группами людей	Адыгея	Кабардино-Балкария	Дагестан
С людьми своей национальности	65,1	69,7	68,9
С людьми своей веры	56,6	66,3	71,1
С теми, кто живет в том же городе, селе, ауле	50,6	61,3	64,9
С жителями республики	47,5	53,2	53,6
Со всеми гражданами России	30,3	24,4	30,9
С жителями Кавказа	32,6	46,2	42,2

С позиции социального конструктивизма формирование и развитие общероссийской национальной идентичности является незавершенным нелинейным процессом. Идея множественности идентичностей [28] и поливариантности идентификационной матрицы ориентирует на то, что индивид останавливается на той идентичности, которая отвечает текущей ситуации [3]. При этом в ситуации неопределенности индивид более склонен идентифицировать себя с «ближним кругом», ему необходим ясный, позитивный, четкий, простой, наполненный смыслом конструкт.

Данные опроса показали, что определяющим идентификационным основанием региональной идентичности является такой маркер как «родная земля, территория, природа» (см. табл. 3). Конфигурация идентификационных оснований отличается в исследуемых регионах. В Адыгее в тройку наиболее значимых маркеров входят «праздники» и «ответственность за судьбу своей республики», в Кабардино-Балкарии – «родной (национальный) язык» и «общая религия», в Дагестане – «общая религия» и «родной (национальный) язык». Можно также отметить, что развитие региональной идентичности на данном этапе преимущественно осуществляется через этнокультурные маркеры.

Таблица 3 (Table 3)

Идентификационные основания региональной идентичности населения Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, 2023 г., %
Identification bases of regional identity of the population of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan, 2023, %

Что из перечисленного максимально объединяет Вас с жителями своей республики? (в расчет включена только оценка «5» в диапазоне от 0 до 5)	Адыгея	Кабардино-Балкария	Дагестан
Родная земля, территория, природа	64,0	67,8	68,5
Праздники	53,9	48,7	52,5
Ответственность за судьбу своей республики	51,9	50,9	53,8
Русский язык	50,3	36,3	50,2
Общая историческая судьба	49,4	50,8	58,4
Общие проблемы региона	47,8	48,8	52,7
Родной (национальный) язык	45,6	56,5	59,1
Общий характер, менталитет	43,6	52,5	50,9
Общая религия	38,6	55,8	69,7

В комментариях экспертов о ведущих маркерах региональной идентичности также преобладали этнокультурные. Из целого ряда высказываний можно сделать вывод о том, что региональная идентичность представляет собой некое продолжение этнокультурной идентичности: основывается на ней, иногда подменена ею («*На Кавказе существует педалирование на этнокультуру*» (эксперт-исследователь, РА, специалист в области этнокультурного развития)). В исследуемых регионах речь идет об этнической культуре народов Кавказа.

Эксперты обращают внимание на то, что «*ни один показатель в отдельности не является маркером идентичности. Их сочетание, мозаика формируют идентичность, а самосознание становится склейкой этих маркеров*» (эксперт-исследователь, ЮФО, специалист в области советской истории). Набор маркеров одинаков, но «*можно из них собрать более 80 матриц для каждого региона в стране... У нас и без этнического компонента регионы слишком дифференцированы по экономическому, социальному, демографическому признакам*» (эксперт-исследователь, ЮФО, специалист в области истории).

Также эксперты связывают региональную идентичность не только с традиционными маркерами, но с конкретными практиками: «*это экономическая политика, политика управления, это политика, которая будет направлена на создание институтов регионального развития*» (эксперт-исследователь, РА, специалист в области социологии культуры). Другая модель взаимодействия региональной и этнической идентичности в том, что «*развитость республиканской идентичности не допускает деструктивных форм этнической идентичности и дальше идет на укрепление национальной*» (эксперт-исследователь, РД, специалист в области социологии межэтнических отношений).

Специалисты также именуют маркеры в дихотомичных терминах прошлого и будущего: *«те, которые отсылают к прошлому, и которые – к будущему нашей страны... традиционно выделяемые маркеры могут влиять, но не могут определять будущее..., при этом они бытуют в обществе, но не сформулированы, их нужно найти, чтобы дать ориентир, куда двигаться дальше»* (эксперт-исследователь, КБР, специалист по истории Северного Кавказа).

Региональная идентичность и бренд. Бренд региона формируется на основе маркеров региональной идентичности. На первом этапе брендинга региона, когда происходит конструирование бренда, необходимо опираться на образы-идеи, продуцируемые и поддерживаемые населением. Образ-идея – это базовая конструкция, которая объединяет жителей региона и включает чувственно-эмоциональный, ценностный и рациональный компоненты. Помимо традиционных маркеров (язык, территория, историко-культурная общность, общие ценности), в образе-идее актуализируются новые основания региональной идентичности, отражающие уникальность региона и его социальную привлекательность.

Региональная политика идентичности основывается на целенаправленном конструировании позитивного и уникального образа региона. Региональная идентичность приобретает стратегический характер, когда начинают сознательно работать над представлениями о регионе внутри и за его пределами [16]. Региональная идентичность как чувство принадлежности к региональному сообществу, включает различные социально-психологические характеристики: устойчивые ассоциации, эмоциональные образы и воспоминания, рациональный компонент – основанное на сознательном выборе чувство гордости за регион (субъект РФ). Эти характеристики важны в оценке потенциала брендинга регионов, позволяют конструировать бренд, учитывая такое явление как габитус, т. е. прочные приобретенные предрасположенности, исходные установки, которые порождают конкретные социальные практики индивидов [4]. Далее представлен анализ данных характеристик.

Во-первых, выявлены представления респондентов об уникальности регионов (см. табл. 4). Больше всего отличает Дагестан от других регионов России сохранение этнических традиций (44,3%), значимая роль религии, активность религиозных деятелей и организаций (41,6%), дружелюбие и открытость людей (41,3%). Респонденты из Кабардино-Балкарии видят уникальность республики в сохранении этнических традиций (42,7%). В то же время отмечают, что республика – это комфортная для проживания территория (48,4%). Такая же характеристика региона преобладает и в ответах респондентов из Адыгеи (48,9%). Примерно в равной мере жители трех республик считают выгодно отличающимися их от других регионов такие характеристики как дружелюбие и открытость людей, а также развитие туризма. Респонденты из Дагестана подчеркивают активность жителей, готовность к созданию собственного благополучия своими силами.

Таблица 4 (Table 4)

Представления об уникальности региона, 2023 г., %

Perceptions of uniqueness of the region, 2023, %

Что в большей степени отличает Вашу республику от других регионов России?	Адыгея	Кабардино-Балкария	Дагестан
Высокий уровень развития экономики и благосостояния граждан	8,6	11,6	7,9
Безопасность жителей	26,5	19,9	13,6
Качественное образование	8,6	6,6	5,7
Развитие науки и технологий	5,8	4,8	3,1
Развитая инфраструктура (дороги, транспорт) и сфера услуг	17,5	11,6	3,5
Сохранение этнических традиций	42,7	47,2	44,3
Открытость региональной власти, ее авторитет и доверие общества к ней	8,4	9,8	5,3
Комфортная для проживания территория	48,9	48,4	20,7
Значимая роль религии, активность религиозных деятелей и организаций	8,6	18,7	41,6
Активность жителей, готовность к созданию собственного благополучия своими силами	11,9	14,5	27,3
Дружелюбие и открытость людей	29,7	35,5	41,3
Стремление к сохранению уникальной природы	23,1	23,3	11,0
Развитие туризма	27,2	28,1	24,6
Отсутствие межнациональных конфликтов и добрососедские отношения	31,3	25,3	21,7
Здоровый образ жизни, развитие спорта	20,7	19,3	25,5
Качественное здравоохранение и доступность социальных услуг	3,7	6,4	4,6
Нет ничего уникального	2,4	3,6	6,8
Затрудняюсь ответить	7,5	6,6	8,6
Другое (напишите)	0,9	0,8	0,7

На основании представленных мнений респондентов можно определить ключевые уникальные характеристики регионов, которые и способны стать базой для формирования брендов.

Так, в основу конструкта бренда **Дагестана** могут быть положены следующие образы-идеи: регион, в котором развивается туризм и сохраняются этнические традиции при значимой роли религии, а жители ориентированы на предпринимательскую деятельность и активное включение в экономическую жизнь региона, дружелюбны и открыты, демонстрируют высокую ценность спорта.

Образы-идеи **Кабардино-Балкарии**: комфортный для проживания регион, в котором сохраняются этнические традиции, ориентированный на развитие туризма и сохранение уникальной природы, жители дружелюбны и открыты.

Для **Адыгеи** образы-идеи сложились следующие: комфортный и безопасный для проживания регион с развитой инфраструктурой, в котором сохраняются этнические традиции, ориентированный на развитие туризма и сохранение уникальной природы, жители дружелюбны и открыты.

Сохранение этнических традиций является общим для трех регионов. При этом речь идет, главным образом, о языке и этических кодексах (в Адыгее и Кабардино-Балкарии это «адыгагъэ», в Дагестане – «намус», «яхь»), включая обычаи и обряды, связанные с семейно-бытовой сферой, традиции национальной кухни и др.

Образы-идеи республик нашли отражение в рассуждениях экспертов из числа представителей органов управления. В целом, эксперты отмечают отсутствие сформированных брендов в исследуемых регионах, но при этом видят в брендах потенциал для развития.

Бренд Адыгеи должен строиться на сбалансированном соотношении *«развития промышленности в отдельных районах республики, сельского хозяйства, и сохранении культуры адыгского населения, которую надо научиться капитализировать и сделать дорогой не только для адыгов, но и для всей России, ... чтобы люди хотели сюда приехать и потом еще раз вернуться»* (эксперт-практик, РА, специалист в области социально-экономического развития). *«Развитие бренда, повышение привлекательности может привести к большим миграционным потокам, а это может размыть нашу идентичность»* (эксперт-практик, РА, специалист в области туризма).

В основу образа-идеи может быть также заложена государственная символика, уникальная природа (*«Геральдика, природные объекты могут стать основой для бренда. Это некая собирательная вещь, узнаваемая, показывающая сильные, интересные стороны, выявленная с учетом целевой аудитории. Сегодня есть из чего делать бренд, есть зачатки, но он не сформирован и нет его продвижения. А учет этнокультурных особенностей регионов должен уже сейчас быть заложен в общероссийскую идентичность»* (эксперт-практик, КБР, специалист в области социально-политического и цифрового развития)).

«Горный туризм может стать общедагестанским брендом, но это требует очень серьезной инфраструктурной проработки» (эксперт-практик, РД, специалист в области социально-экономического развития). Эксперты из Дагестана в целом меньше артикулируют идею сохранения этнических традиций и иных этнокультурных компонентов. Чаще упоминается усиливающаяся религиозная идентичность в контексте *«подтачивания как региональной, так и национальной идентичности»* (ряд экспертов).

Исследование образов-идей как основы бренда региона включает анализ представлений о будущем развитии и того, как они соотносятся с пониманием особенностей региона в настоящем (см. табл. 5). Респондентам был предложен выбор из четырех образов, каждый из которых ориентирован на определенный сценарий: экономический, социальный, политико-правовой, этнокультурный. Выбор Адыгеи и Кабардино-Балкарии сделан в пользу социальной направленности. Можно сказать, что образы настоящего и будущего в понимании респондентов этих двух регионов совпадают. Они хотят видеть свою республику комфортным регионом, ориентированным на экологию, здоровый образ жизни, развитую инфраструктуру. У респондентов из Дагестана выявлено определенное противоречие: настоящее они фиксируют в категориях этничности и религиозности, а в будущем республику видят как центр туризма с сильной экономикой, привлечением инвестиций и притоком туристов, работников из других регионов и стран. Это противоречие также фиксируют эксперты: с одной стороны, немалая доля дагестанцев мыслят консервативно, полагая что развитие туризма приведет к размыванию традиций, с другой – наблюдается высокая предпринимательская активность, стремление к достижению собственного благополучия. Поэтому бренд региона, работающий по принципу сохранения и развития уникальных духовных традиций, но при этом с ориентацией на создание и продвижение качественного коммерческого продукта, главным образом туристического, должен базироваться на идее взаимодополняемости, диалогичности традиций и инноваций.

Таблица 5 (Table 5)

Представления о регионе в будущем, 2023 г., %
Perceptions of the region in the future, 2023, %

Представьте свой регион в будущем. Какой он?	Адыгея	Кабардино-Балкария	Дагестан
Комфортный регион, ориентированный на экологию, здоровый образ жизни, развитую инфраструктуру	35,4	33,5	22,2
Центр туризма с сильной экономикой, привлечением инвестиций и притоком туристов, работников из других регионов и стран	28,1	30,3	28,8
Безопасный регион, открытый и дружелюбный	18,7	18,7	23,1
Регион с сильными традициями и этнической культурой, где сохраняются этнические ценности	9,0	11,6	13,4
Затрудняюсь ответить	8,1	4,4	10,8

Оценка населением состояния и развития региона в настоящем и будущем должна учитываться в процессе создания и продвижения его бренда. Существенное влияние на представления жителей, уровень региональной идентичности и, соответственно, брендинг региона оказывают социально-экономические процессы и факторы.

Опрос показал, что населением Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана остро ощущаются такие проблемы, как невысокий уровень жизни и доходов населения, отсутствие перспектив для молодежи и безработица. В рейтинге регионов России по качеству жизни (по данным на 2021 г.) Адыгея занимала 22-е место, Дагестан – 69-е место, Кабардино-Балкария – 75-е место¹. Также респонденты отмечают влияние родственных связей, кланов на экономику и политику, а также бюрократизм и коррупцию. Еще один показатель – уровень удовлетворенности условиями жизни в регионе. Довольны условиями жизни в Адыгее 83,2% респондентов, в Кабардино-Балкарии – 79,8%, Дагестане – 57%. Респонденты трех республик выше среднего оценивают состояние таких сфер как личная безопасность, возможности для приобретения товаров и получения услуг, возможности для духовного развития, возможности для получения образования, возможности для проведения досуга и отдыха. Отличия состоят в том, что в Адыгее более высокая оценка обустроенных общественных пространств, в том числе площадок для занятия спортом и здорового образа жизни (средневзвешенная оценка 4,0), в Кабардино-Балкарии – личной безопасности (4,1), в Дагестане – респонденты более всего удовлетворены возможностями для духовного развития (3,8), а показатели социально-экономического положения в этой республике самые низкие (на уровне 2,5). Анализ показывает, что в Адыгее и Кабардино-Балкарии у жителей высокие требования к уровню комфорта, поэтому показатели удовлетворенности и неудовлетворенности часто связаны именно с ним (например, неудовлетворенность транспортной доступностью в Адыгее и в Кабардино-Балкарии). Жители республик демонстрируют ценность комфорта и качества жизни. В Дагестане запрос на комфорт не удовлетворяется (высокие показатели неудовлетворенности инфраструктурой, качеством дорог), но лидирует неудовлетворенность компетентностью власти.

В области маркетинга и поведенческой экономики одним из инструментов брендинга является исследование воспоминаний и ассоциаций о том или ином товаре или услуге [19]. Приобретая товар, человек делает выбор, продиктованный прошлым опытом и воспоминаниями о нем. Часто это решение принимается на уровне подсознания. В области маркетинга территорий действует похожий механизм. Поэтому так важно понять, о чем вспоминают жители региона, когда думают о нем, а также исследовать, какие воспоминания есть у внешней аудитории. Вопрос был открытым, полученные ответы были проанализированы с применением метода контент-анализа. Это позволило сгруппировать все упоминания (слова или словосочетания) в 12 смысловых единиц: *природа* (географические объекты, климат), *кухня* (блюда национальной кухни), *культура* (искусство, религия, образование, традиции и обычаи), *состояния и качества* (характер, менталитет народа, образ жизни, цветовые ассоциации, абстракции), *личное пространство* (семья, дом, дети, родные, друзья), *конкретные туристические объекты*, *народ* (земляки, односельчане, мой народ), *люди*

¹ Сайт РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20220215/630216951.html>? (дата обращения: 25.12.2023).

(жители республики, конкретные известные личности), *история* (прошлое, предки), *инфраструктура* (дороги, городские объекты, парки, планировка, транспорт), *спорт, негатив* (см. табл.6).

Таблица 6 (Table 6)

Распределение ответов на открытый вопрос:
«О чем Вы прежде всего вспоминаете, когда думаете о своей республике?», 2023 г., %
Distribution of answers to the open-ended question;
“What do you remember first of all when you think about your republic?”, 2023, %

Адыгея		Кабардино-Балкария		Дагестан	
Природа (горы)	34,4	Природа (горы, Эльбрус)	53,8	Природа (горы, море)	25,8
Кухня (адыгейский сыр, яблоки)	19,9	Личное пространство	10,5	Состояния и качества (гордость, единство, гостеприимство, дружба, доброжелательность, свобода, красота)	19,1
Культура (традиции и обычаи, танцы, язык)	13,3	Кухня (хычины, нарзан)	8,6	Культура (традиции, обычаи, Ислам)	11,1
Состояния и качества (дружба, дружелюбие, спокойствие, мир, красота, зеленый)	7,6	Культура (традиции и обычаи)	6,2	Люди (Расул Гамзатов)	8,6
Личное пространство	6,7	Состояния и качества (дружба, дружелюбие, спокойствие)	5,0	Личное пространство	8,4
Конкретные туристические места (плато Лагонаки, Майкоп)	4,6	Люди	4,5	Народ	8,0

Как видно из таблицы 6, где представлены наиболее упоминаемые смысловые единицы, респонденты чаще всего вспоминают о природе, точнее о горах. Специалисты в области гуманитарной (имагинальной) географии полагают, что территориальные бренды возникают из сочетания культурных ценностей и географических образов. Образ «горных регионов» достаточно устойчив не только на Северном Кавказе, где он выступает как объединяющий фактор, но и в российском пространстве в целом.

Респондентам в республиках для понимания внутрикавказской узнаваемости регионов был задан вопрос о знании различных, известных в самих регионах товарных брендах, достопримечательностях, людях. Результаты опроса показали низкий уровень осведомленности жителей о соседних регионах. Среди причин этого эксперты, в частности, выделили:

– слабость горизонтальных связей: «*Не знают не только соседние, не знают о своей республике. Очень слабые горизонтальные связи*» (эксперт-исследователь, КБР, специалист по социальной антропологии). «*Через республику уже не знают, только соседние, с кем граничат*» (эксперт-исследователь, РД, специалист по истории Северного Кавказа).

– большая связь со столичным регионом, крупными городами;

– утилитарный подход современных людей («наша повседневность такова, что мы заиклены на наших утилитарных интересах, целях, ... еще отсутствие... демонстрации жизни регионов» (эксперт-исследователь, РА, специалист в области социологии культуры). «Вот здесь бы очень пригодились бренды-символы, которые бы и давали представление о соседних регионах на достаточном для обывателя уровне» (эксперт-исследователь, СКФО, специалист в области межэтнических отношений).

Существуют различные методы оценки узнаваемости региона, его известности. Один из них основан на анализе социальных сетей, блогов, форумов и сайтов-агрегаторов отзывов туристов (например, Индекс туристической привлекательности регионов России)¹. По предложенной методике Адыгея и Дагестан отнесены к «скромным» регионам, а Кабардино-Балкария к «малозаметным».

В общественном сознании Северный Кавказ долгое время рассматривался как небезопасный регион. Не углубляясь в причины такой оценки, хотелось бы сказать, что в последнее время наблюдается существенный сдвиг. Это подтверждают не только результаты опроса (все три региона в массовом опросе продемонстрировали самые высокие показатели удовлетворенности личной безопасностью), но и рост туристического потока в республике Северного Кавказа. Дагестан, по данным Росстата, вошел в топ-30 регионов России с максимальным внутренним турпоток, продемонстрировав самые высокие темпы прироста по сравнению с 2022 г. (281,9%)². Еще один показатель – это данные рейтинга регионов РИА Новости по преступности. В 2023 г. все три республики вошли в топ-7 регионов с низким уровнем преступности. Адыгея в этом рейтинге занимает 7 место, Кабардино-Балкария – 5, Дагестан – 3³. Фактор безопасности, на наш взгляд, оказывает влияние не только на уровень региональной идентичности, но и на то, как регион воспринимается внешней аудиторией.

Наконец, еще один важный показатель региональной идентичности – гордость за регион. Он в большей степени является рациональным, хотя проявляться может в ярко выраженной эмоциональной форме. Люди осуществляют осознанный выбор предмета для гордости, основываясь на определенной системе ценностей. Индекс гордости в исследуемых регионах высокий, в среднем более 96%. В Адыгее – это, в первую очередь, природные богатства (32,1%), далее – люди, жители республики (16,2%), и на третьей позиции – духовность, культура, традиции (13,4%). Для жителей Кабардино-Балкарии – природные богатства (34,3%), духовность, культура, традиции (19,2%), история региона (13,0%). Для жителей Дагестана – история региона (26,2%), духовность, культура, традиции (24,0%), на третьей позиции – люди (13,6%) и природные богатства (13,8%).

¹ Индекс туристической привлекательности регионов России. URL: <https://tourism-index.strelka-kb.com/>. (дата обращения: 25.12.2023).

² Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>. (дата обращения: 25.12.2023).

³ Рейтинг регионов по преступности. URL: <https://riarating.ru/infografika/20221031/630231852.html?ysclid=lqba2gs2lq880307928>. (дата обращения: 25.12.2023).

Эксперты, рассуждая о Северном Кавказе и его переосмыслении в глазах общественного мнения, превращении в активную туристическую зону, в целом объясняют это через объективное достижение достаточно высокого уровня безопасности на Северном Кавказе. А также высказываются об активном развитии внутреннего туризма в вынужденной ситуации, когда выезд за границу затруднен.

«Прежде всего, Северный Кавказ объективно стал безопаснее. Люди стали ездить по своей стране ... и обнаружили, что на Кавказе немало замечательных мест, причем не только широко известных, так сказать «брендированных». Постепенно растет уровень сервиса, и Северный Кавказ становится очень привлекательным» (эксперт-исследователь, СКФО, специалист в области межэтнических отношений).

«Во-первых, государству удалось нормализовать ситуацию с физической безопасностью, и все эти проблемы с организованной преступностью, экстремизмом, терроризмом – они уже в прошлом. И с другой стороны, из-за санкций, СВО, и того, что людям теперь гораздо сложнее путешествовать за границу, они открывают для себя разные уголки страны в том числе Северный Кавказ» (эксперт-исследователь, КБР, специалист в области социальной антропологии).

Есть экспертная позиция, объединяющая три направления в изменении общественных представлений о Северном Кавказе и в целом об объективной смене парадигмы его существования: усилия федерального центра в управлении Северным Кавказом, идея о взаимосвязи социально-политических изменений с ростом уровня жизни и реализация креативных возможностей, предприимчивости простых жителей. *«Путем проб и ошибок удалось прийти к модели оптимального управления Кавказом. Но уже виден результат – связь между социально-политическим и культурным миром и ростом доходов, т. е. идея экономической заинтересованности в поддержании стабильности. И осознание того, что себя можно позиционировать, предложить и продать в хорошем смысле – это идея снизу, любой обыватель, почувствовав выгоду, начинает действовать креативно ... Тут важно избежать остановки в развитии инфраструктуры – это начало конца»* (эксперт-исследователь, ЮФО, специалист в области советской истории).

Заключение

Представленные результаты массового опроса в исследуемых регионах, отражающие представления об уникальности, о будущем региона, различную конфигурацию многоуровневой идентичности, позволили сформулировать определенный запрос к региональной политике идентичности. Ответом на него является экспертная дискуссия по вопросам потенциала брендинга регионов и региональной идентичности в укреплении российской национальной идентичности.

Полученные данные свидетельствуют о несформированности брендов исследуемых регионов, это подтверждают результаты репрезентативного опроса (низкий уровень (менее 20%) осведомленности жителей о соседних регионах) и экспертные мнения. Этот факт создает сложности в научном и практическом осмыслении действующего механизма брендинга регионов в укреплении общероссийской идентичности. В то же время наблюдается последовательное движение в сторону признания потенциала брендинга в развитии регионов, который включает поиск ключевых образов-идей, конструируемых как снизу (населением республик), так и сверху (органами региональной власти совместно с бизнесом, СМИ и общественными организациями).

Конфигурация маркеров идентичности индивидуальна для каждого региона, что говорит о возможности рассматривать уникальные образы-идеи в качестве основы для бренда. Выявленные в каждой из исследуемых республик особенности дают основу для выстраивания моделей брендинга региона. Дагестан – это регион, в котором выявлен высокий уровень актуализированной религиозной идентичности населения, а также наблюдается противоречивое отношение к инновациям: на фоне роста осознания важности новых форм экономической деятельности, развития туризма, привлечения инвестиций и готовности к созданию собственного благополучия своими силами, на высоком уровне находятся потребности общества в сохранении традиций. В Дагестане запрос на комфорт не удовлетворен: оценка возможностей трудоустройства, развития производства, уровня доходов ниже, чем в Адыгее и Кабардино-Балкарии. Адыгея – регион, в котором население высоко оценивает значимость комфорта. При этом комфортный регион рассматривается как благоприятный для жизни, ориентированный на экологию, здоровый образ жизни, развитую инфраструктуру. Значимым маркером региональной идентичности для респондентов из Адыгеи являются «праздники». В жизнь региона довольно прочно вошли социокультурные практики проведения фестивалей, связанных с этническими традициями. Кабардино-Балкарская республика – регион, также ориентированный на комфорт, но в отличие от Адыгеи здесь более сильны религиозные традиции и значимость такого маркера региональной идентичности как «родной (национальный) язык». Общими для трех регионов характеристиками является значимость природы, конкретно – гор. При всех ограничениях опрос дает возможность обоснованно предположить, что образ «горных регионов» выступает, с одной стороны, как объединяющий фактор в северокавказском регионе, с другой – консолидирующий идентификатор в общероссийском пространстве. Общей характеристикой является стремление к сохранению этнических традиций. Это в целом характеризует северокавказский регион: корни этнического и религиозного самосознания изменяются медленно, особенно эталоны культурной самобытности, формирующие ценностно-мировоззренческие ориентации человека, его идентичность. Также следует отметить единодушие респондентов трех исследуемых регионов в признании ценности дружбы, согласия, традиций гостеприимства.

Опрошенные эксперты сошлись во мнении, что брендинг регионов является механизмом поддержания консолидации российского общества и его потенциал должен быть встроен в политику идентичности.

В перспективе дальнейшее исследование данной предметной области должно быть направлено на анализ наиболее успешных практик региональной политики идентичности с целью разработки конкретных механизмов брендинга регионов РФ.

Библиографический список

1. Авксентьев В. А., Аксюмов Б. В. «Портфель идентичностей» молодежи Юга России спустя 12 лет // Социологические исследования. 2022. № 7. С. 76–87. DOI: 10.31857/S013216250019645-2; EDN: НЕОСФJ.

2. Аксенова О. В. Стратегия развития российских регионов: официальная версия // Власть. 2019. № 1. С. 9–17. DOI: 10.31171/vlast.v27i6.6813; EDN: КХСТХQ.

3. Антонова Н. Л., Бусыгин А. Г. Идентичность как социальный феномен: теоретико-методологические основания социального конструктивизма // Теория и практика общественного развития. 2019. № 2(132). С. 12–16. DOI: 10.24158/tipor.2019.2.1; EDN: YWCEOT.

4. Бурдые П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001.

5. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Ф-д «ИЭГ», 2011. 160 с. EDN: QONFRJ.

6. Гаджалова Ф. А., Магомедов А. Д. Дагестанские гастрономические бренды (курзе, чуду, хинкал): названия, этнокультура, современное бытование // Вестник ДНЦ РАН. 2022. № 85. С. 23–29. DOI: 10.31029/vestdnc85/4; EDN: ZBWGCQ.

7. Дробижева Л. М. Российская идентичность: дискуссии в политическом пространстве и динамика массового сознания // Полис. Политические исследования. 2018. № 5. С. 100–115. DOI: 10.17976/jpps/2018.05.09; EDN: YAENZR.

8. Дробижева Л. М. Российская идентичность: поиски определения и динамика распространения // Социологические исследования. 2020. № 8. С. 37–50. DOI: 10.31857/S013216250009460-9; EDN: IZTYSH.

9. Дробижева Л. М., Рыжова С. В. Общероссийская идентичность в социологическом измерении // Вестник российской нации. 2021. № 1-2(77-78). С. 39–52. EDN: HAGVQK.

10. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Экономика, 2012. 247 с. EDN: QOOAJB.

11. Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / Под ред. М. К. Горшкова. М.: Весь Мир, 2022. 248 с. DOI: 10.55604/9785777709042.

12. Кешева З. М. Бренды Кабардино-Балкарии в информационном пространстве как фактор социокультурной и экономической привлекательности региона // Вестник КБИГИ. 2020. № 2(45). С. 50–55. DOI: 10.31007/2306-5826-2020-2-45-50-55; EDN: QIQMQM.

13. Котлер Ф., Асплунд К. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005. 376 с.

14. Куек М. Г. Археологическое и художественное наследие Адыгеи: концепция развития этнокультурного бренда региона в мировом художественном пространстве // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. по итогам межд. науч. форума. М.: Ин-т наследия, 2021. С. 117–127. EDN: JSCCCY.

15. Митина Э. А., Калькова Н. Н., Ярош О. Б. Бренд-идентификаторы как инструмент территориального развития // Региональная экономика. Юг России. 2020. Т. 8. № 1. С. 134–143. DOI: 10.15688/re.volsu.2020.1.12; EDN: HMDPAT.

16. Назукина М. В. Структурные уровни региональной идентичности в современной России // Журнал «Регионология». 2011. № 4. URL: <https://regionsar.ru/ru/node/809?ysclid=lqbeg86nr7235890814> (дата обращения: 25.12.2023).

17. Назукина М. В., Тарасова Е. Ю. Опыт брендинга российских республик: вариативность институционализации этнокомпонента // Вестник Пермского ун-та. Политология. 2022. Т. 16. № 1. С. 40–48. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48; EDN: TYLVDM.

18. Национальная идентичность в северокавказском обществе: поиски путей укрепления / Под общ. ред. А. Ю. Шадже и Е. С. Куквы. М.: РФО; Майкоп: АГУ, 2015. 192 с. EDN: TYUBDX.

19. Прает Д. В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука-Аттикус, 2012. 371 с.

20. Рыжова С. В. Российская идентичность в региональном разнообразии: роль доверия // Вестник Института социологии. 2022. Т. 13. № 3. С. 13–31. DOI: 10.19181/vis.2022.13.3.828; EDN: TPBYIX.

21. Семененко И. С. Идеи, идеологии, идентичности: от дискурсов к дискурсивной силе // Политическая наука в меняющемся мире: новые практики и теоретический поиск: мат. Всеросс. конф. РАПН с междунар. участ. / Под ред. О. В. Гаман-Голутвиной, М. М. Мчедловой, Л. Н. Тимофеевой. М.: РУДН, 2023. С. 531–532.

22. Симонян М. А. Национальный брендинг как основа конкурентной идентичности // Управление инновациями-2021: мат. междунар. науч.-практ. конф. Новочеркасск: НПИ им. М. И. Платова, 2021. С. 93–96. DOI: 10.34981/Lab-67.2021.innovconf.17-simonyan; EDN: YFNRJT.

23. Тишков В. А. *Нация наций: о подходах к пониманию России*. М.: ИЭА РАН, 2023. 69 с. DOI: 10.33876/978-5-4211-0299-1/2023-12/1-69.
24. Шадже А. Ю. Бренд региона в гуманитарном познании: некоторые методологические особенности // *Социально-гуманитарные знания*. 2023. № 9. С. 125–129. EDN: TCNHZK.
25. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N. Y., 2007. 134 p.
26. Dinnie K. *Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases*. N. Y., 2011. 239 p.
27. Fan Y. *Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy*, 2010. Vol. 6. P. 97–103. DOI: 10.1057/pb.2010.16.
28. Tajfel H., Turner J. *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // Psychology of Intergroup Relations / Ed. by S. Worchel, W. Austin*. Chicago, 1986. P. 7–24.

Получено редакцией: 31.12.23

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Киреева Ирина Владимировна, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии, Адыгейский государственный университет

Куква Елена Сергеевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры философии и социологии, Адыгейский государственный университет

Шадже Асиет Юсуфовна, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии и социологии, Адыгейский государственный университет

DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5

Regional Branding in Strengthening Russian National Identity: Empirical Challenge and Expert Response¹

Irina V. Kireeva

Adyghe State University, Maikop, Russia

klushina@list.ru

ORCID: 0000-0002-0888-896X

Elena S. Kukva

Adyghe State University, Maikop, Russia

otvs_priem@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9944-029X

Asiet Yu. Shadzhe

Adyghe State University, Maikop, Russia

shadzhe@maykop.ru

ORCID: 0000-0002-8557-2424

¹ The research was carried out with the financial support of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation as part of the state assignment for the research of the Adyghe State University under the project No. FENZ-2023-0004 “The potential of branding regions in strengthening Russian national identity: traditions and innovations”.

For citation: Kireeva I. V., Kukva E. S., Shadzhe A. Yu. Regional branding in strengthening Russian national identity: empirical challenge and expert response. *Vestnik instituta sotziologii*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 91–113. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5; EDN: UNQHQB.

Abstract. The article analyses the identification processes of Russian society in the context of modern geopolitical and socio-cultural challenges. It is substantiated that under conditions of uncertainty society requires consolidation and unity on the basis of a unifying concept or model. The aim of the article is to substantiate the possibilities of regional branding as a part of regional identity policy in strengthening the all-Russian identity. The research methodology is based on an interdisciplinary approach, the main provisions of the theory of social constructivism and the concept of multilevel identity are taken as a basis.

The hypothesis is that the strengthening of regional identity in Russian regions and regional branding based on it can strengthen Russian national identity rather than fragment it. The hypothesis was tested using quantitative and qualitative methods.

The empirical basis of the research was the results of a mass online survey of residents of three republics of the North Caucasus – Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan, conducted in October-November 2023 (n = 1421). Its results were supplemented with the data of the expert survey.

The obtained data indicate the absence of formed brands in the studied regions, which is confirmed by the results of the representative survey (low level (less than 20%) of residents' awareness of neighbouring regions) and expert opinions.

At the same time, there is a consistent movement towards the recognition of the potential of branding in the development of regions, that includes the search for key images-ideas constructed both from below (by the population of the republics) and from above (by regional authorities together with business, media and public organisations). Branding of regions and increasing their recognisability contributes to the strengthening of the Russian national identity. The interviewed experts agreed that regional branding works as a mechanism for maintaining the consolidation of Russian society and its potential should be built into the identity policy.

Keywords: regional branding, brand, Republic of Adygea, Kabardino-Balkar Republic, Republic of Dagestan, regional identity, Russian national identity

References

1. Avksentiev V. A., Aksiumov B. V. "Identities portfolio" of the youth of the southern Russia after 12 years. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2022: 7: 76–87 (in Russ.). DOI: 10.31857/S013216250019645-2; EDN: HEOCFJ.
2. Aksenova O. V. Strategy of Russian regions development: official version. *Vlast*, 2019: 1: 9–17 (in Russ.). DOI: 10.31171/vlast.v27i6.6813; EDN: KXCTXQ.
3. Antonova N. L., Busygin A. G. Identity as a social phenomenon: theoretical and methodological foundations of social constructivism. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2019: 2(132): 12–16 (in Russ.). DOI: 10.24158/tipor.2019.2.1; EDN: YWCEOT.
4. Bourdieu P. The Logic of Practice. Transl.: A. T. Bikbov, K. D. Voznesenskaya, S. N. Zenkin, N. A. Shmatko; ed. by N. A. Shmatko. St. Petersburg, Aletejya, 2001 (in Russ.).
5. Vizgalov D. City Branding. Moscow, F-d «IEG», 2011: 160 (in Russ.). EDN: QONFRJ.
6. Gadzhalova F. A., Magomedov A. D. Daghestan gastronomic brands (kurze, chudu, khinkal): names, ethnoculture, modern existence. *Vestnik DNC RAN*: 2022: 85: 23–29. (in Russ.). DOI: 10.31029/vestdnc85/4; EDN: ZBWGCQ.
7. Drobizheva L. M. Russian identity: discussions in the political space and dynamics of mass consciousness. *Polis. Politicheskiye issledovaniya*, 2018: 5: 100–115 (in Russ.). DOI: 10.17976/jpps/2018.05.09.
8. Drobizheva L. M. Russian identity: searching for definition and distribution dynamics. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2020: 8: 37–50 (in Russ.). DOI: 10.31857/S013216250009460-9. EDN: IZTYSH.
9. Drobizheva L. M., Ryzhova S. V. All-Russian identity in the sociological dimension. *Vestnik rossijskoj nacii*, 2021: 1-2 (77-78): 39–52 (in Russ.). EDN: HAGVQK.
10. Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo i territorial'nogo brendinga [The image of Russia: the concept of national and territorial branding]. Ed by I. A. Vasilenko, E. V. Vasilenko, N. N. Emel'yanova. Moscow, Ekonomika, 2012 (in Russ.). EDN: QOOAJB.

11. Historical consciousness of Russians: assessments of the past, memory, symbols (experience of sociological measurement). Ed. by M. K. Gorshkov. Moscow, FNISC RAN, 2022: 248 (in Russ.). DOI: 10.55604/9785777709042.
12. Kesheva Z. M. Brands of Kabardino-Balkaria in the information space as a factor of socio-cultural and economic attractiveness of the region. *Vestnik KBIGI*, 2020: 2(45): 50–55. DOI: 10.31007/2306-5826-2020-2-45-50-55; EDN: QIQMQM.
13. Kotler Ph., Asplund K. et al. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. St. Petersburg, 2005: 376 (in Russ.).
14. Kuyok M. G. Archaeological and artistic heritage of Adygea: concept of development of ethno-cultural brand of the region in the world art space. Cultural heritage of the North Caucasus as a resource of interethnic harmony: coll. of scient. art. Moscow, In-t nasledie, 2021: 117–127 (in Russ.). EDN: JSCCCY.
15. Mitina E. A., Kalkova N. N., Yarosh O. B. Brand Identifiers as a Tool of Territorial Development. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii*, 2020: 8: 1: 134–143 (in Russ.). DOI: 10.15688/re.volsu.2020.1.12; EDN: HMDPAT.
16. Nazukina M. V. Structural levels of regional identity in modern Russia. *Regionologiya*. 2011: 4. Accessed 25.12.2023. URL: <https://regionsar.ru/ru/node/809?ysclid=lqbeg86nr7235890814> (in Russ.).
17. Nazukina M. V., Tarasova E. Yu. Branding experience of Russian republics: variability of the institutionalization of the ethnic component. *Vestnik Permskogo un-ta. Politicheskie nauki*, 2022: 16: 1: 40–48. (in Russ.). DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48; EDN: TYLVDM.
18. National Identity in the North Caucasian Society: the Search for Ways to Strengthen. Ed. by A. Y. Shadzhe, E. S. Kukva. Moscow, RFO, Maikop, AGUU, 2015: 192 (in Russ.). EDN: TYYBDX.
19. Praet D. V. Unconscious branding. The use of the latest achievements of neuroscience in marketing. Moscow, Azbuka-Attikus, 2012: 371 (in Russ.).
20. Ryzhova S. V. Russian Identity in Regional Diversity: The Role of Trust. *Vestnik instituta sotziologii*, 2022: 13: 3: 13–31 (in Russ.). DOI: 10.19181/vis.2022.13.3.828; EDN: TPBYIX.
21. Semenenko I. S. Ideas, ideologies, identities: from discourses to discursive force. In *Political science in a changing world: new practices and theoretical search: mat. of the All-Russian RAPN Conf. with intern. particip.* Ed. by O. V. Gaman-Golutvina, M. M. Mchedlova, L. N. Timofeeva. Moscow, RUDN, 2023: 531–532 (in Russ.).
22. Simonyan M. A. National branding as the basis of competitive identity. In *Innovation Management-2021: proceed. of the intern. scientif. and pract. conf.* Novochechensk, NPI im. M. I. Platova, 2021. (in Russ.). DOI: 10.34981/Lab-67.2021.innovconf.17-simonyan; EDN: YFNRJT.
23. Tishkov V. A. Nation of Nations: on approaches to understanding Russia. Moscow, IEA RAN, 2023: 69 (in Russ.). DOI: 10.33876/978-5-4211-0299-1/2023-12/1-69.
24. Shadzhe A. Y. Brand of the region in humanitarian cognition: some methodological features. *Social'no-gumanitarnoe znanie*, 2023: 9: 125–129 (in Russ.). EDN: TCNHZK.
25. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, 2007: 134.
26. Dinnie K. Introduction to the Theory of City Branding. *City Branding: Theory and Cases*. New York, 2011: 239.
27. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010: 6: 97–103. DOI: 10.1057/pb.2010.16.
28. Tajfel H., Turner J. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. Ed. by S. Worchel, W. Austin. Chicago, 1986: 7–24.

The article was submitted on: December 31, 2023

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Irina V. Kireeva, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Adyghe State University

Elena S. Kukva, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Adyghe State University

Asiet Yu. Shadzhe, Doctor of Philosophy Sciences, Professor, Professor of the Department of Philosophy and Sociology, Adyghe State University