

ИЛЬИНОВА Надежда Александровна — доктор философских наук, доцент; заведующий кафедрой философии и социологии Адыгейского государственного университета (385000, Россия, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208; nady_i@bk.ru)

БРЕНДИНГ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ АДЫГЕИ, ДАГЕСТАНА, КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ

Аннотация. Современная глобальная нестабильность детерминирует научный поиск в области эффективных механизмов укрепления национальной идентичности. Региональное устройство России и конкуренция между регионами за ресурсы, человеческие и финансовые, мотивирует к формированию позитивного образа региона, под которым автор понимает бренд. Бренд должен быть принят жителями региона, т.к. именно они транслируют благоприятную/неблагоприятную атмосферу региона вовне, в связи с чем исследование установок жителей относительно представлений о регионе позволяет адекватно оценить потенциал бренда территории в качестве ресурса укрепления национальной идентичности. Полиэтноконфессиональность таких российских регионов, как Адыгея, Дагестан и Кабардино-Балкария, позволяет рассматривать их социокультурную уникальность в качестве источника брендинга территории и активизации национальной идентичности.

Ключевые слова: идентичность, брендинг, бренд, регион, культура

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

В условиях современной международной политической напряженности, характеризующейся множеством вызовов и перемен, таких как развитие геополитических конфликтов и региональных напряжений (например, между Россией и Западом), вопросы, связанные с поиском эффективных методов укрепления национальной идентичности, приобретают новое звучание. Учитывая такую специфику России, как наличие большого числа регионов, отличающихся этнокультурным разнообразием жителей, разным уровнем экономического развития, степенью удаленности от мегаполисов и политических центров нашей страны, поиск связи между приверженностью жителей к своему региону, региональной политикой идентичности и укреплением российской национальной идентичности особенно важен. В таком контексте исследование брендинга территорий позволяет выявлять новые перспективы развития регионов, повышения их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, а также формировать позитивный образ региона как во внутренней, так и внешней аудиторий.

Брендинг территорий выступает мощным инструментом в конкуренции за человеческие и финансовые ресурсы, позволяя регионам демонстрировать свои уникальные особенности и потенциал. По мнению О'Флаерти, территории могут выжить в условиях жесточайшей конкуренции только в том слу-

чае, если их преимущества доминируют над недостатками [O' Flaherty 2005]. Брендинг нацелен на повышение узнаваемости и привлекательности территории, что и позволяет его рассматривать в качестве инструмента развития национальной идентичности через признание себя частью страны жителями ее регионов.

Понимание бренда в современной науке многозначно, в переводе с английского это означает клеймо, фабричную марку, т.е. такие характеристики продукта или услуги, которые позволяют идентифицировать их, отличать от других товаров и услуг. В рамках данного исследования под брендом мы понимаем образ, который обладает значимостью, является частью идентификационной системы, нацелен на формирование и укрепление идентичности. При формировании бренда материальные активы (блюда национальной кухни, народные промыслы, объекты инфраструктуры и другие достопримечательности региона) трансформируются в их символические репрезентации, усиливающие положительные впечатления о территории. Такой бренд-образ территории не может быть навязанным сверху, т.к. жители территории транслируют ее атмосферу, свое отношение к месту своего проживания и работы. Эффективность бренда территории в таком случае зависит от того, рекомендуют ли внешней аудитории территорию или жалуются на нее. Поэтому мнение жителей региона относительно достижения желаемого уровня жизни является важным аспектом понимания наличия/отсутствия бренда территории и его эффективности [Insch, Florek 2008].

В эмпирическом плане исследование базируется на репрезентативном массовом опросе регионального уровня населения таких субъектов России, как Адыгея, Дагестан и Кабардино-Балкария (далее – КБР). Выбор указанных регионов объясняется тем, что они расположены в горном кластере и активно используют специфику ландшафта в качестве экономического ресурса, увеличивающего инвестиционную привлекательность и работающего на брендинг территории. Также важным моментом, обусловившим выбор названных регионов для исследования, является понимание необходимости конструирования различных сценариев для развития регионов, нацеленных на снижение существующих рисков дестабилизации социально-политической ситуации, осложненных полиэтноконфессиональным составом жителей указанных республик и социально-экономическими сложностями (низкий уровень заработной платы, качества жизни). Исследовательская гипотеза строится вокруг понимания общности северокавказского пространства, в которое включены выбранные регионы, что может послужить как наличием общих черт брендинга территорий, так и отражению в бренде социокультурной уникальности каждого из субъектов. Сказанное активизирует идентичность жителей с регионом их проживания и может рассматриваться в качестве инструмента укрепления национальной идентичности.

В интернет-опросе приняли участие 1 421 чел., использовалась квотная пропорциональная выборка с взаимозависимыми характеристиками генеральной совокупности (численность и место жительства с контролем не связанных признаков пола и возраста) (см. табл. 1).

По возрасту респонденты были разделены на 5 групп: 18–29 лет; 30–39 лет; 40–49 лет; 50–59 лет; 60 лет и старше.

Образование респондентов трех регионов преимущественно высшее (Адыгея – 64% общего числа опрошенных; Дагестан – 57,8%; КБР – 66,7%), но указаны и такие уровни, как среднее, среднее специальное (СПО), неполное высшее образование.

Таблица 1

**Характеристики выборки социологического исследования
«Потенциал брендинга регионов в укреплении российской национальной
идентичности: традиции и инновации»**

Регион	Число респондентов, чел. / в % от генеральной совокупности	Гендерные характеристики в % от общего числа опрошенных		Тип поселения, в % от общего числа опрошенных	
		Мужчины	Женщины	Город	Село
Адыгея	464 / 0,1	20,1	79,9	41,6	58,4
Дагестан	502 / 0,02	58,2	41,8	45,7	54,3
Кабардино-Балкария	455 / 0,06	27,1	72,9	82,1	17,9

В инструментарий опроса заложены индикаторы, отражающие установки жителей Адыгеи, Дагестана и Кабардино-Балкарии относительно бренда региона (представления жителей о регионе, его образ), разных уровней идентичности (региональная, этническая, общероссийская национальная), архитектуры региональных брендов и укрепления общероссийской идентичности.

С целью дополнения количественных данных, полученных в ходе массового опроса, использовался такой качественный метод сбора первичной информации, как нестандартизированное интервью экспертов. В основу отбора экспертов был заложен профессиональный опыт информантов в области науки и образования (эксперты из академического сообщества, эксперты-исследователи) и деятельности региональной власти (экономика, туризм, цифровое развитие, эксперты-практики). Исходя из логики исследования, мы отобрали экспертов как из исследуемых регионов России, так и из других регионов Юга России. Компетентность экспертов в представляемых ими профессиональных областях позволяет предположить, что респонденты-эксперты способны адекватно оценить ресурсы укрепления общероссийской идентичности и компоненты бренда региона, влияющие на укрепление общероссийской идентичности.

Обследуемые субъекты Российской Федерации относятся к полиэтничным, на относительно небольших территориях которых проживают представители более 100 этнических групп при численном преобладании в Адыгее – русских, адыгов и армян; в Дагестане – дагестанцев (агулы, аварцы, даргинцы, лезгины и другие подгруппы); в Кабардино-Балкарии – кабардинцев, русских, балкарцев.

Несмотря на этническое многообразие, на социокультурное и политическое развитие территорий наибольшее влияние оказывают титульные этносы республик.

Все три региона характеризуются комфортными природно-климатическими условиями, богатым культурно-историческим наследием, что может привлекать туристов и способствовать позитивному отношению к месту жительства местного населения.

Бренд региона, понимаемый как его образ, обладающий значимостью и нацеленный на формирование и укрепление идентичности, в значительной степени зависит от представлений жителей рассматриваемой территории об уникальности региона, от чувства гордости и представлений о будущем развитии региона. Для жителей региона важным аспектом его позитивного восприятия является факт пригодности данной территории для постоянного проживания (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Если говорить в целом, Вы довольны или недовольны условиями жизни в республике?», % от общего числа опрошенных

Вариант ответа	Адыгея	Дагестан	Кабардино-Балкария
Вполне доволен(-а)	33,8	24,0	33,5
Скорее доволен(-а)	49,4	33,0	46,3
Скорее не доволен(-а)	8,8	25,5	11,4
Совершенно не доволен(-а)	0,6	6,8	2,0
Затрудняюсь ответить	7,3	10,8	6,8

В Адыгее и Кабардино-Балкарии значительная часть опрошенных (49,4% и 46,2% соответственно) жителей скорее довольны условиями жизни в республике. В Дагестане в сравнении с другими республиками значительно больше респондентов, которые скорее не довольны – 25,5% (Адыгея – 8,8%, КБР – 11,6%). Вариант ответа «совершенно не доволен» отмечен незначительным числом респондентов: в Адыгее всего 0,6%, в Дагестане – 6,8%, в КБР – 2%. Субъективные оценки удовлетворенности жизнью достаточно высоки: сумма вариантов ответа «вполне доволен(-а)» и «скорее доволен(-а)» в Адыгее составляет 83,2%; в Дагестане – 57%; в КБР – 79,8%, что отражает общий комфорт, достаточный уровень услуг и возможностей, доступных в регионе, и может позитивно влиять на решение людей о проживании и работе в определенном месте.

В качестве косвенных показателей привлекательности региона для проживания считаем возможным рассмотреть оценку жителями трех регионов различных сфер организации социального бытия (см. табл. 3). Оценка указанных сфер производилась по 5-балльной шкале, где 0 – совсем не удовлетворяет, 5 – удовлетворяет полностью.

Из таблицы 3 видно, что все сферы социального бытия жителей Адыгеи и Кабардино-Балкарии оценены респондентами выше среднего, что позволяет говорить о наличии положительной атмосферы в республике. Об этом свидетельствуют достаточно высокие оценки респондентами таких сфер социального бытия, как личная безопасность, экология, возможности для проведения досуга и отдыха, возможности для приобретения товаров и получения услуг. Жители Дагестана поставили низкие оценки удовлетворенности такими сферами, как уровень дохода и возможность трудоустройства; открытость и компетентность региональной власти, возможность получения помощи со стороны региональных органов власти; инфраструктура, в т.ч. качество дорог, благоустройство городских и сельских территорий, качество электро- и водоснабжения, уборка и вывоз мусора и др.

В целом в рассматриваемых регионах доминируют проблемы социально-экономического характера, в первую очередь низкий уровень жизни и доходов населения и отсутствие перспектив для молодежи. Общей проблемой трех регионов респонденты назвали влияние родственных связей и кланов на экономику и политику. В Адыгее более остро звучат вопросы недостаточного развития производства и безработицы; в Дагестане и Кабардино-Балкарии – безработицы, коррупции, бюрократизма.

На основе результатов данного исследования можно утверждать, что удовлетворенность жизнью является важным показателем социального благопо-

Таблица 3

Удовлетворенность состоянием различных сфер социального бытия

Сферы	Адыгея	Дагестан	КБР
Личная безопасность	3,9	3,5	4,1
Медицинские услуги	3,2	2,8	3,3
Экология	4,0	2,7	3,9
Возможность получения образования	4,0	3,4	3,8
Уровень доходов	2,8	2,5	2,8
Возможность трудоустройства	3,1	2,5	3,0
Возможности для развития детей, их времяпрепровождения	3,8	3,0	3,8
Возможности для проведения досуга и отдыха	3,9	3,4	3,9
Возможности для духовного развития	3,9	3,8	3,8
Открытость и компетентность региональной власти, возможность получения помощи со стороны региональных органов власти	3,5	2,5	3,2
Возможности для приобретения товаров и получения услуг	4,0	3,7	3,9
Инфраструктура, в т.ч. качество дорог, благоустройство городских и сельских территорий, качество электро- и водоснабжения, уборка и вывоз мусора и др.	3,6	2,4	3,5
Обустроенные общественные пространства, в т.ч. площадки для занятия спортом и здорового образа жизни	4,0	3,0	3,7
Манера общения и поведение жителей республики	3,9	3,4	3,7
Транспортная доступность	3,5	3,3	3,6

лучия, представляющего собой высшую ценность общества, связанную с жизненно важными интересами человека, что также может рассматриваться как показатель привлекательности региона для его жителей.

По мнению С. Анхольта, существуют различные степени лояльности к определенной территории [Anholt 2003]. Чем больше человек знает об определенной территории (история, ценности), тем крепче выстраивается эмоциональная связь между ним и конкретной территорией. Принятие решения воспользоваться территорией – это самая высокая степень лояльности. 48% респондентов из Адыгеи не хотят уезжать из региона, 22% – скорее не хотят; в Дагестане 43% опрошенных не хотят уезжать: 22% выбрали вариант ответа «скорее нет, чем да»; в Кабардино-Балкарии 48% не хотят уезжать: 22% – «скорее нет, чем да».

Результаты опроса подчеркивают в целом позитивное отношение населения рассматриваемых регионов к республикам как к месту своего проживания. Впоследствии подобные представления о регионе могут позитивно влиять на социальное взаимодействие и адаптацию людей внутри региона, а также на образ региона в глазах внешней аудитории. Позитивные представления жителей о территории проживания создают своеобразный образ региона (бренд), который может стать ключевой составляющей региональной идентичности, т.к.

идентификация жителей с образом (брендом) дает им ощущение принадлежности к уникальному сообществу. В ходе интервью один из экспертов приходит к тем же выводам: «Если бренд региона формируется в общественных массах, ...как успешного региона с успехами в той или иной сфере, с определенными смыслами, ценностями, то это элемент того, как собственное население будет гордиться своим регионом, своей малой землей и своим поселением».

Брендинг территории должен базироваться на позитивных аспектах идентичности людей и территории, т.к. именно эти аспекты несут в себе черты уникальности и конкурентных свойств. Поэтому, когда местные жители гордятся символами, традициями и особенностями своего региона, они формируют положительное представление о нем. Это может включать в себя уникальные культурные и природные особенности, традиции, историю и достижения региона. Такие представления способствуют формированию чувства принадлежности и стимулируют гордость за место проживания. В связи с этим изменение эмоционально окрашенного отношения жителей к региону проживания является важным вопросом при изучении бренда региона (см. табл. 4).

Таблица 4

**Распределение ответов на вопрос:
«Что в большей степени отличает вашу республику от других регионов России?»
(в %, допускалось несколько вариантов ответа)**

Вариант ответа	Адыгея	Дагестан	КБР
Сохранение этнических традиций	42,7	44,3	47,2
Значимая роль религии, активность религиозных деятелей и организаций	8,6	41,6	18,7
Дружелюбие и открытость людей	29,7	41,3	35,5
Развитие туризма	27,2	24,6	28,1
Отсутствие межнациональных конфликтов и добрососедские отношения	31,3	21,7	25,3
Здоровый образ жизни, развитие спорта	20,7	25,5	19,3

Адыгея в восприятии ее жителей представляется комфортной для проживания территорией, на которой сохраняются этнические традиции, нет межнациональных конфликтов и господствуют добрососедские отношения. Жители Дагестана в качестве его уникальных характеристик указывают сохранение этнических традиций и значимую роль религии, они видят регион центром туризма с сильной экономикой, потоком инвестиций и большим числом туристов и работников из разных регионов России и стран мира. Кабардино-Балкария предстает в качестве комфортной для проживания территории, где сохраняются этнические традиции, люди открыты и дружелюбны.

Бренд в современных условиях нестабильности становится одной из ключевых характеристик территории. Его цели лежат в плоскости проработки эмоциональной приверженности жителей региону, закрепления человеческих ресурсов на данной территории, формирования доверия у населения к институтам власти и региональному бизнесу. По мнению Т. Гэда, бренды существуют не в физическом пространстве, а в сознании людей, где оставляют невидимый след [Gad 2000]. Как же выстраивается бренд? Сверху, административным путем, или же от общественности идет импульс по созданию уникального образа региона? Экспертное мнение однозначно — источник идеи бренда в

народе: «На Кавказе сверху нарисовать не получится. Насколько будут готовы [люди], нужно учесть мнение каждого, каждый должен себя найти [в этом образе], никого обидеть нельзя. Каждый должен принять этот бренд для себя, каждый должен решить – хочет ли он быть носителем этого бренда. Это интересно, но это не сверху вниз».

В данном случае бренд выступает эффективным инструментом идентификации человека на определенной территории, маркером социального самочувствия жителей региона, т.к. чем выше оценка, которую выносит человек своему региону, тем выше степень идентификации его на данной территории.

Таким образом, в условиях серьезной конкуренции между регионами России за ресурсы, финансовые, и человеческие, существенное значение приобретает бренд территории, на котором базируется идентичность, как региональная, так и национальная российская, и который должен коррелировать с ценностями и идеями, разделяемыми жителями как конкретного региона, так и всей страны в целом.

Список литературы

Anholt S. 2003. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.Y.: Palgrave Macmillan. 134 p.

Gad Th. 2000. *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. Stockholm. 183 p.

Insch A., Florek M. 2008. A Great Place to Live, Work and Play: Conceptualising Place Satisfaction in the Case of a City's Residents. – *Journal of Place Management and Development*. Vol. 1. No. 2. P. 138-149.

O'Flaherty B. 2005. *City Economics*. Cambridge: Harvard University Press. 608 p.

ILYINOVA Nadezhda Aleksanrovna, Dr.Sci. (Philos.), Head of the Chair of Philosophy and Sociology, Adyge State University (208 Pervomayskaya St, Maykop, Republic of Adygea, Russia, 385000; nady_i@bk.ru)

REGIONAL BRANDING IN THE CONTEXT OF NATIONAL IDENTITY: BASED ON THE EXPERIENCE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH IN ADYGEA, DAGESTAN AND KABARDINO-BALKARIA

Abstract. Modern global instability determines the need for a scientific search for effective mechanisms to strengthen national identity. The regional structure of Russia, and competition between the regions for resources, both human and financial, motivates the formation of a positive image of the region under which the author understands brand. The brand should be accepted by the residents of the region, as they transmit the favorable or unfavorable atmosphere of the region to the outside. The polyethnic and polyconfessional character of such Russian regions as Adygea, Dagestan and Kabardino-Balkaria allows us to consider their socio-cultural uniqueness as a source for territory branding and activation of national identity. Despite the fact that the residents of these regions fix the problems of socio-economic nature (low living standards and incomes of the population, lack of development prospects for young people, unemployment and insufficient development of production), the residents of the regions consider the above territories as attractive for living. Loyalty to the region of residence positively affects the image of the region in its perception by internal and external audiences. The brand of the territory is the basis of both regional and national Russian identity, and it should correlate with the values and ideas shared by the residents of both a particular region and the country as a whole.

Keywords: identity, branding, brand, region, culture