

УДК-323:353(470+571)

DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48

ОПЫТ БРЕНДИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ РЕСПУБЛИК: ВАРИАТИВНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ЭТНОКОМПОНЕНТА

М. В. Назукина, Е. Ю. Тарасова

Назукина Мария Викторовна, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук, Пермский государственный национальный исследовательский университет.
E-mail: nazukina@mail.ru (ORCID: 0000-0003-0190-0513).

Тарасова Евгения Юрьевна, аспирант факультета политических наук, Европейский университет в Санкт-Петербурге.
E-mail: evfilippova@eu.spb.ru (ORCID: 0000-0001-5762-5536).

Аннотация

Исследование направлено на выявление институционализации этнического компонента в региональных брендах в российских национальных республиках. Этнические или этнорегиональные бренды рассматриваются как элемент институционализации этничности, способ маркирования границ по линии «мы – они». Для выявления закономерностей в брендинговой политике российских республик был задействован мониторинг СМИ через систему «Медиалогия». Он позволил определить направления реализации брендинга и выделить республики, в которых осуществляется комплексная политика в этой сфере. Выявлено, что объем региональных брендов в каждой из этнических территориальных автономий, включающих в себя этнический компонент, очевидным образом со спецификой состава регионального населения не связан. Наибольшее распространение в республиках имеет туристический и производственный брендинг, т.е. внешнее направление брендинга. Этничность как аспект внешнего позиционирования территориального сообщества связывается с подчеркиванием особенности национального состава населения региона. Перспективным направлением развития территориального брендинга является развитие внутренних брендов и сферы творческих индустрий в республиках.

Ключевые слова: институционализация; брендинговая политика; этничность; бренд; республики; Россия.

Политизация этнокультурных различий как тренд современного мира по определению имеет выраженное символическое измерение (Борисова, 2017). В таком преломлении этничность выступает ресурсом политической борьбы за смыслы, ценности и идеи, а не только за принятие конкретных политических решений (Панов, 2020). Первоначальный характер этого вектора – преимущественно дискурсивный, однако трудно не согласиться с утверждением П. В. Осколкова, что он может реализовываться и в недискурсивных, институционализированных форматах, так как в вопросе политизации этничности дискурсивное и недискурсивное взаимосвязаны (Осколков, 2021). Эмпирическая реальность дает множество примеров, когда этнически ориентированная символическая борьба приводила к конкретным политическим решениям – например, к изменению регионального законодательства о языках, как это произошло в испанском автономном сообществе Арагон в 2013 г. после дискуссии о статусе каталанского языка¹. Может, однако, быть и по-другому, когда акцентуация внимания на этничности в дискурсивном пространстве непосредственно к конкретным политическим решениям не приводит и не ставит перед собой такой цели. Так происходит в тех направлениях, которые ассоциированы главным образом с символической политикой как «деятельностью, связанной с производством определенных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование» (Малинова, 2012).

© Назукина М. В., Тарасова Е. Ю., 2022

¹ Filippova E. Regional languages in coalition agreements of regionalist and nationwide political parties: Spanish cases. URL: <https://www.icelds.org/2020/11/09/regional-languages-in-coalition-agreements-of-regionalist-and-nationwide-political-parties-spanish-cases/> (дата обращения: 05.11.2021).

Одно из таких направлений символической политики – региональное брендинг, содержание которого может включать этнический компонент (Назукина, 2018). Этнические или этнорегиональные бренды становятся воплощением того, что этничность для данного сообщества имеет значение (институционализируется) в социально-политических взаимодействиях (Назукина, 2020). Через этнокультурное измерение происходит маркирование границ по линии «мы – они», и для «мы-сообщества» этнический компонент воспринимается в качестве значимого и отличительного, как часть их региональной идентичности (Zimmerbauer, Paasi 2013). При этом очевидно, что роль, место и значение этничности в региональных брендах могут быть далеко не одинаковы для разных субъектов Российской Федерации. Во-первых, на это, безусловно, влияет наличие у региона статуса этнической территориальной автономии, при котором этничность признается как значимое основание для конструирования всего политического сообщества (Панов, 2016). Тематика регионального брендинга в этническом преломлении в этой связи может быть особенно актуальна для российских национальных республик. Во-вторых, и национальные республики отличаются друг от друга по характеру композиции населения.

Можно выдвинуть предположения относительно взаимосвязи структуры населения региона и значимости этничности в аспекте регионального брендинга. С одной стороны, минимальная доля титульного населения может снижать значимость этничности в региональном брендинге. Вместе с этим, очевидно, что в реальности связь, скорее всего, окажется более сложной, ведь даже небольшое по размерам этническое сообщество может обладать такой плотностью социальных связей, которая позволит ему активно артикулировать значимость этнического аспекта в политико-символическом ключе. Помимо этого, именно в таких республиках, возможно, кристаллизуется пространство для манифестации собственной личности и высокой необходимости выстраивать границы по линии «мы – они» с вниманием к этническому основанию с целью усиления значимости своей группы в контексте миноритарности. В свою очередь, в тех этнических автономиях, где доля титульного населения превалирует над долей русского, можно ожидать высокую степень значимости этнического компонента в региональных брендах.

Исследование, представленное в статье, направлено на выявление институционализации этнического компонента в региональных брендах разных типов. Какой объем региональных брендов в каждой из этнических территориальных автономий включает в себя этнический компонент, и связан ли этот объем со спецификой состава регионального населения? Для выявления закономерностей в брендинговой политике российских республик был задействован мониторинг СМИ через систему «Медиадиагностика»¹, которая обобщает информацию более чем по 30 тыс. источников, включающую публикации в печатных СМИ, сообщения информационных агентств, радио, телевидения, интернет-СМИ. Он позволил определить направления реализации брендинга, составив его типологию, и выделить республики, в которых осуществляется комплексная политика в этой сфере.

* * *

Территориальный брендинг относится к так называемой «новой геральдике» и приобретает большую популярность в практической политике в связи с возможностями позиционирования уникальности территории, получения социально-экономических эффектов. В маркетинге бренд – термин, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. А. Стась также указывает на взаимодействие большого количества целевых аудиторий, являющихся носителями и потребителями регионального бренда. Это жители региона, туристы, внешние инвесторы, СМИ, другие регионы (соседи), власть более высокого уровня, лидеры мнений (политика, культура, спорт), торговые партнеры. При этом наиболее важными являются аудитории, обеспечивающие поступление денежных средств в регион: инвесторы, туристы, внешние покупатели, население². Можно выделить следующие бренды развития территорий: брендинг места происхождения товаров и услуг; туристического направления; инвестиционной привлекательности; места жительства.

В данной работе брендинг понимается как процесс разработки и продвижения регионального бренда, который, в свою очередь, рассматривается как отражение идентичности места в его имидже. Речь идет не столько о визуальном наполнении (логотипе-бренде), сколько о философии и идее,

¹ Медиадиагностика. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 05.11.2021). Дата отчета 27.12.2020.

² Шестопалов, А., Стась, А. 'Роль брендинга в реализации стратегии развития территории', *Технологии управления маркетингом*. URL: http://infowave.ru/lib/periodicals/45_technologii_upr_marketingom/ (дата обращения: 05.11.2021).

сплачивающей сообщество и определяющей его идентичность (Andersson, 2014; Anholt, 2006, Anholt, 2008; Ashworth & Kavaratzis, 2009). Таким образом, в брендинге укореняется региональная идентичность. Этнические особенности наряду с природно-географическими часто используются для фиксации территориальной особенности, поскольку формируют не только территориальные, но и этнические границы, провоцируют сильную рефлексию и дискуссию в сообществах о том, кто есть «мы». Обращение к опыту брендинга, ко всему прочему, позволяет выявить, насколько значим этнический компонент в осмыслении региональной особенности. Поскольку он предполагает выбор и закрепление определенных черт исключительности региона, он может показывать степень общественного консенсуса по поводу данного смысла уникальности.

В концептуально-метафоричном смысле этничность, встраиваясь в символическое измерение регионального брендинга, несет в себе «переливающийся» характер. «Переливающаяся» этничность в зависимости от контекста способна последовательно переходить из одного состояния в другое, где под состоянием подразумевается ее политическая значимость как аспект самопрезентации регионального сообщества. Одним из очевидных стимулов такого перехода выступает содержательная сторона брендинга. Региональный бренд несет в себе две ключевые функции – внешнее и внутреннее позиционирование территориального сообщества. У этих функций разные задачи: если первая ориентирована на презентацию региона вовне и привлечение к нему внимания со стороны жителей других территорий, то вторая – на консолидацию внутри сообщества. Так или иначе, суммарно обе задачи ведут к акцентуации особенности региона.

В случае, если в качестве отличительного признака сообщества можно использовать этнический компонент, как в российских национальных республиках, логика его встраивания в брендинг может различаться в зависимости от выполняемой функции. Этничность как аспект внешнего позиционирования территориального сообщества связывается с подчеркиванием особенности национального состава населения региона – «мы особые в этническом отношении, и нам важно, чтобы внешний мир узнавал нас такими». При этом, очевидно, такое подчеркивание не во всех случаях маркирует политизированную этничность. Само по себе заявление об этнической специфике населения региона, направленное во внешний мир, не всегда автоматически означает политизацию. В этом смысле у этничности появляются две коннотации – маркер «обычной», фактической особенности и маркер особенности, которая значима для политических взаимодействий. Вторая коннотация, как представляется, актуализируется в интеракции со «значимым другим». Этничность приобретает коннотации политизации, когда внешний мир для региона воспринимается как «значимый другой», а не только как потенциальный партнер по интеракции. В свою очередь, этничность как аспект внутреннего позиционирования территориального сообщества, раскрывается в другом измерении – «мы особые в этническом отношении, и мы не должны забывать об этом». Этничность как «склейка» для связей внутри регионального сообщества здесь политизирована по умолчанию.

* * *

В таблице представлены результаты суммирования проектов региональных брендов в российских республиках и доля брендов с упоминанием этнического компонента. Подсчет осуществлялся с помощью данных мониторинга в информационной системе «Медиалогия» с 2012 по 2020 гг. по словосочетанию «бренд республики». Учитывались любые проекты по брендингу региона (включая завершенные и отмененные) и факт присутствия этнокомпонента в них (упоминание титульной группы или любой другой этнической специфики регионального сообщества).

Можно сделать вывод, что объем региональных брендов в каждой из этнических территориальных автономий, включающих в себя этнический компонент, очевидным образом со спецификой состава регионального населения не связан. Можно увидеть, например, что абсолютная доля «этнических» брендов встречается и в республиках с полиэтничным составом населения (Дагестан, Карачаево-Черкессия), и там, где русские явно преобладают (Коми, Удмуртия), и в регионах с явным доминированием и преобладанием «титульного» населения (Тува, Калмыкия), и в республиках с примерным равенством русского и «титульного» населения (Мордовия). Среди наиболее активных республик по использованию инструментов брендинговой политики - Ингушетия, Тува, Татарстан (регионы, где доминирует или явно преобладает «титульное» население) и Алтай (где явно преобладают русские).

Количество брендинговых практик с упоминанием этничности с 2012 по 2020 гг.

Республика	Общее кол-во брендинговых практик	Кол-во брендинговых практик с упоминанием этничности	Доля брендинговых практик с упоминанием этничности, %
Адыгея	4	2	50
Алтай	5	3	60
Башкортостан	4	3	75
Бурятия	3	2	67
Дагестан	4	4	100
Ингушетия	6	5	83
Кабардино-Балкария	3	1	33
Калмыкия	3	3	100
Карачаево-Черкессия	2	2	100
Карелия	4	1	25
Коми	3	3	100
Марий Эл	4	2	50
Мордовия	2	2	100
Саха (Якутия)	3	2	67
Северная Осетия – Алания	4	3	75
Татарстан	5	4	80
Тува	5	5	100
Удмуртия	2	2	100
Хакасия	3	1	33
Чечня	3	2	67
Чувашия	3	1	33
Крым	3	0	0

Таблица составлена на основе поиска в информационной системе «Медialogия» с 2012 по 2020 гг. по словосочетанию «бренд республики».

Анализ конкретных примеров инкорпорирования этничности в брендинговые практики позволил выделить несколько направлений. Первое направление – брендинг места происхождения товаров и услуг (производственный брендинг), при котором важным становится маркирование товара как произведенного в республике. В эту группу попадают конкурсы и проекты логотипов по принципу «сделано в...», «произведено в...». К примеру, с 2011 г. в Саранске велась работа по созданию единого бренда для продвижения продукции республики, а в 2013 г. был проведен республиканский творческий конкурс «Лучший бренд Республики Мордовия»¹. Участие в конкурсе приняли несколько известных в республике предприятий, которые представили около 100 эскизов бренда. В подавляющем большинстве эскизов использовались элементы мордовской символики: национальный солярный знак, который содержится на флаге и гербе республики. В итоге правительство республики утвердило эмблему товарного бренда региона, в основе которой был закреплен национальный солярный знак – восьмиконечная розетка или «мордовская звездочка» и надпись «Товары Мордовии»². Как отмечается в презентационных материалах, графический знак «Бренд Республики Мордовии» создан для «продвижения продукции Мордовии на российском рынке, и его обладателями уже стали многие предприятия республики. Использование знака способствует продажам их продукции и узнаваемости Республики Мордовия в регионах России и за рубежом»³. Решение о праве использования графического знака принимается Межведомственной комиссией по присвоению графического знака «Бренд Республики Мордовия». В разные годы свидетельства на право получали Саранский приборостроительный завод, ООО «Саранский завод лицевого кирпича», Федеральное казенное предприятие «Саранский Механический завод» и др.

В Туве Торгово-Промышленная палата республики при поддержке Фонда Предпринимательства Тувы регулярно проводит онлайн-конкурс на лучшего местного товаропроизводителя

¹ Мордовия создает свой бренд (2013), *Пресс-релизы Publishernews.ru*, Москва, 18.04.

² Зотикова, В. (2013) «В Мордовии утвердили свой «Знак качества»», *Российская газета (rg.ru)*, 17.07.

³ Положение о проведении республиканского творческого конкурса «Лучший бренд Республики Мордовия». URL: <https://chamzinka.e-mordovia.ru/file/1635> (дата обращения: 05.11.2021).

«Сделано в Туве»¹. Главная задача проекта – продвижение продукции местных товаропроизводителей на внутреннем и внешних рынках. Знак «Сделано в Туве» прошел отбор на специально организованном для этого конкурсе, в котором участвовали 10 конкурсантов, представившие более 50 работ. Знак представляет собой стилизованное изображение в виде пятиугольника с разомкнутыми гранями, по замыслу автора, объединяющее традиционный знак качества и пятилистник герба Республики Тува. Аналогичные проекты осуществляются и в других республиках. Так, конкурс «Сделано в Бурятии» проходит с 2014 г. Логотип проекта также основан на символическом капитале региона, в котором отражены природа и традиции жителей.

Местная кухня и производство товаров питания – также важнейший маркер, формирующий конкурентное преимущество территории, один из ключевых компонентов образа территории (Boone, Hall, 2004; Fields, 2002). Поэтому в качестве отдельного направления производственного брендинга можно выделить гастрономический брендинг. По итогам национального конкурса продуктов питания 2020 г. «Вкусы России», организованного Минсельхозом России, от республик победителями стали: адыгейский сыр, алтайский и башкирский мед, казанский чак-чак, бурятские бузды, дагестанская баранина, тувинская баранина, татарский вяленый гусь, карельская форель, крымское вино, осетинские пироги. Как отмечается в информации о победителях, большинство из них связаны с традиционной кухней народов этих регионов².

Развитие гастрономического туризма в республиках действительно происходит на базе национальной кухни. Здесь можно привести в пример случай Карелии, где культивируется традиционный пирожок из ржаного теста – карельская калитка: «Кухня, вот те же калитки. Калитки делают карелы, калитки делают финны, калитки делают вепсы, калитки делают русские. У всех свои нюансы. Но всё равно это вот такой северный пирожок, что называется свой специфический. Я понимаю, что он в Архангельске есть, да, и в Вологде есть и в Мурманске естественно. Теперь он разошёлся везде, и за границей он есть, в Финляндии и т.д. Вот такая специфика нашей республики»³. В 2020 г. права на региональный бренд «Калитка карельская» получил Суоярвский хлебозавод в Республике Карелия⁴. Регистрация брендов позволяет закрепить право использования бренда, которые имеет четкую географическую привязку.

Второе направление инкорпорирования этничности в брендинговый процесс – культурное, в рамках которого происходит позиционирование национального колорита через продвижение народных ансамблей, инструментов, поэзии, легенд и т.п. В Башкортостане, например, как бренд продвигаются сюжеты старинного башкирского эпоса «Урал Батыр», в Удмуртии – национальный коллектив «Бурановские бабушки» и т.д. Большое значение отводится визуальным отличиям, в частности, народному костюму. В Чувашии, национальный костюм чувашей объявлен национальным брендом региона: «Чувашский национальный костюм – одно из самых ярких проявлений культуры. Он способен рассказать всему миру о вековых традициях и обычаях, быте и истории народа, о художественном вкусе и мастерстве, которое передается из поколения в поколение. Это бренд поразительной силы, о котором мы не должны забывать»⁵.

Кроме того, в республиках национальные коллективы выступают как «визитная карточка территории». В качестве яркого примера – горловое пение – «Хоомей» в Туве. В Республике предусмотрены специальные льготы для профессиональных исполнителей горлового пения. Указом главы Тувы Шолбана Кара-оола, подписанным 12 августа 2015 г., 17 августа был провозглашен днем горлового пения – «Хоомей». Этим же указом были определены критерии для присуждения почетных званий исполнителям горлового пения, в числе которых победы на республиканских и международных фестивалях-конкурсах исполнителей горлового пения «Хоомей».

Не менее важным направлением брендинга на базе этничности выступает туристическое направление, которое по аналогии с культурным акцентирует этнокомпонент как часть привлекательности региона, синтезируя природу и этничность. Причем бренд может быть запатентованным, как это, например, произошло в Республике Алтай: отобранный в рамках конкурсных процедур в 2009 г.

¹ «Сделано в Туве: В республике выберут лучшего товаропроизводителя» (2020), *Тува медиа групп*, 21.05. URL: <https://tmgnews.ru/ekonomika-i-biznes/sdelano-v-tuve-v-respublike-vyberut-luchshego-tovaroproizvoditelya/> (дата обращения: 05.11.2021).

² Вкусы России. URL: <https://russiantastes.ru/> (дата обращения: 05.11.2021).

³ Интервью с экспертом. Петрозаводск, сентябрь 2021. Личный архив авторов.

⁴ Чеповская, А. (2020) «Притворить калитку: в Карелии оформили право на национальное блюдо», *Известия*, 06.07. URL: <https://iz.ru/1031142/anastasiia-chepovskaia/pritvorit-kalitku-v-karelii-oformili-pravo-na-natsionalnoe-bliudo> (дата обращения: 05.11.2021).

⁵ Зайцева, Е. (2015) «Летопись в вышивке», *Советская Чувашия*, 15.03. URL: <http://sovch.chuvashia.com/?p=132144> (дата обращения: 05.11.2021).

бренд «Горный Алтай» официально запатентован Федеральной службой по интеллектуальной собственности. Он представляет баланс этнического и территориального в смысловом наполнении: знак отображает традиционную форму жилищ древних алтайцев – аил с распахнутым входом, что символизирует гостеприимство народов Горного Алтая, горный рельеф и самую высокую гору Сибири – Белуху: «Знак отображает традиционную форму жилищ древних алтайцев – аил с распахнутым входом, что символизирует гостеприимство народов Горного Алтая, горный рельеф и самую высокую гору Сибири – Белуху. Соотношение белой и голубой полос на товарном знаке соответствует цветам флага Республики Алтай. Голубая полоса означает бесконечность Вселенной, мир, благополучие, чистое небо, горы, реки и озера республики. Белая полоса олицетворяет вечность, стремление к возрождению, любви, согласию народов Горного Алтая»¹. Как видно в примере данного бренда, география и природа включает этничность, происходит интегрирование разнообразных этнических групп в единый регион – сообщество через понятие «Горный Алтай».

В Башкортостане практики выработки туристического бренда в 2019 г. завершились презентацией туристского бренда-логотипа TERRA BASHKIRIA и слогана «Душа Урала. Сердце Евразии». Оформление бренда представляет собой «переработку» башкирского орнамента, который играет яркими цветами на черном фоне, в контрастных сочетаниях: «В этих пикселях можно увидеть что угодно, главное – национальный колорит»². Сам бренд, несмотря на позитивные реакции экспертов и населения, системного продвижения так и не получил.

В Татарстане на сегодняшний день в официальном дискурсе выстраивается мифология о татарстанцах как мультиэтническом сообществе, и в этом плане весьма показательна история с созданием регионального бренда Татарстана в 2014 г. Разработанный по заказу республиканских властей бренд «Наследие Татарстана» был основан на историко-культурном наследии Республики, важной составляющей которого, по мнению разработчиков, являются 10 качеств, формирующих т.н. «татарстанский архетип»: скорость, выносливость, достоинство, пылкость, чутье, следование традициям, мастерство, единство, упорство и целеустремленность. Каждое из выделенных качеств визуально было представлено в виде элементов стиля нового бренда (скорость была символизирована, например, через изображение лошади, выносливость представляли борцы кэреш). Цветовой основой визуального стиля бренда были выбраны оттенки красного, которые отображали три культурные традиции, присущие Татарстану: ярко-красный – Славянская традиция, светло-красный – Монгольская традиция, темно-красный – Булгарская традиция. Переплетаясь вместе, они должны создавать «символическую цветовую систему, верную для всех татарстанцев вне зависимости от этнической и конфессиональной принадлежности». Идея, как видно, базировалась на территориальной основе – «татарстанскости», суть которой была сформулирована в «Концепции бренда» как «движение вперед» или «(постоянное) совершенствование (мастерства)», «самореализация через неустанное совершенствование»³.

Таким образом, в Татарстане предприняли попытку культивирования «культурного кода территории» через мультикультуру и территориальность, оформляющую единую культурно-географическую общность: «Брендинг опирается не на татар, а на татарстанцев. Конечно, отсылка на этничность есть»⁴. На вопрос, с чем познакомите приезжих, большинство экспертов отмечают именно этническую специфику: «С татарской кухней. Чак-чак. Язык, культура, кухня, театр, спортивные команды. Чем мы отличаемся от других регионов? Конечно, этническим компонентом»⁵. В 2015–2016 гг. в регионе был принят новый туристический бренд «Татарстан – 1001 удовольствие», где делается акцент, прежде всего, на внешнюю аудиторию и на комфортное проживание и пребывание в республике.

¹ Приказ министерства экономического развития и туризма Республики Алтай от 4 авг. 2017 г. N 187-ОД «Об использовании регионального бренда (товарного знака, знака обслуживания «Горный Алтай»». URL: <http://docs.cntd.ru/document/450289538> (дата обращения: 04.05.2021).

² Интервью с экспертом, Уфа, декабрь 2020. Личный архив авторов.

³ О Концепции имиджевого образа (бренда) «Историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»). Постановление КМ РТ N 1004 от 19 дек. 2014 г., *Информационный портал Республики Татарстан*. URL: <http://tatarstan.regnews.org/doc/vq/kl.htm> (дата обращения: 05.11.2021).

⁴ Интервью с экспертом 2, Казань, июнь 2019. Личный архив авторов.

⁵ Интервью с экспертом, Казань, июнь 2019. Личный архив авторов.

* * *

Обращение к опыту брендинга в российских республиках позволяет выявить, насколько значим этнический компонент в осмыслении региональной особенности. Поскольку он предполагает выбор и закрепление определенных черт исключительности региона, то может показывать степень общественного консенсуса по поводу данного смысла уникальности.

Этничность в региональном брендинге играет несколько ролей, и иногда эти роли проявляются одновременно. Так, одна из ролей – привлекающая – может быть направлена на привлечение туристов в регион, а этничность в этом случае – маркер особенности, способный вызывать общественный интерес в силу своей необычности, богатой истории, накопленных традиций и т. д. Другая роль – консолидирующая – может проявляться в совокупности с значимостью сохранения баланса в межэтнических отношениях внутри регионального сообщества, и поэтому сила этничности в ней по умолчанию проявляется «половинчато».

Пример Татарстана можно привести в качестве кейса, где брендинговые практики системно реализуются не только для внешнего продвижения территории, но и как часть внутренней политики для сплочения жителей («татарстанцы»). Такие проекты в республиках на сегодняшний день единичны. Как показывает мониторинг СМИ, преобладающей линией выступает цель брендинга как внешняя известность и поиски туристических брендов.

Перспективным направлением развития территориального брендинга является развитие сферы творческих индустрий: «Безусловно, символы «замыливаются», хочется инноваций, хотя некоторые считают, что это пустая трата денег. Но должны быть какие-то оплоты, чтобы традиции передавались, стабилизировались в сознании. Среди молодежи есть запрос. Хотя, скорее, это касается не этнокультурного плана, а поддержки малых форм бизнеса, стартапов»¹.

Финансовая поддержка

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 19-011-00810А «Институционализация этничности в политике идентичности российских республик: комплексный сравнительный анализ».

Список литературы / References

- Борисова, Н. В. (2017) *Когда языки в огне: сравнение языковых режимов как вызов балансу в межэтнических отношениях*. Москва: Политическая энциклопедия. [Borisova, N. V. (2017) *When Languages are on fire: Challenging Language regimes as a challenge to balance in interethnic relations* [Kogda yazyki v ogne: osparivanie yazykovykh rezhimov kak vyzov balansu v mezhetnicheskikh otnosheniyah]. Moscow: Political Encyclopedia (In Russ.)].
- Малинова, О. Ю. (2012) «Символическая политика: контуры проблемного поля», *Символическая политика* (1), сс. 5–17. [Malinova, O. Y. (2012) «Symbolic Politics: Contours of the problem field» [Simvolicheskaya politika: kontury problemnogo polya], *Symbolic Politics*, (1), pp. 5–17. (In Russ.)].
- Назукина, М. В. (2018) «Маркеры этничности в региональной идентичности республик России» *Регионоведение*, 26(4), сс. 698–717. [Nazukina, M. V. (2018) «Markers of Ethnicity in the Regional Identity of Russia's Republics» [Markery etnichnosti v regional'noj identichnosti respublik Rossii], *Regionologiya*, 26(4), pp. 698–717. (In Russ.)]. DOI: 10.15507/2413-407.105.026.201804.698-717.
- Назукина, М. В. (2020) «Институционализация этничности в политике идентичности российских республик: концептуальный анализ», *Политические исследования* (3), сс. 78–92. [Nazukina, M. V. (2020) «The Institutionalization of Ethnicity in the Identity Policy of Russian Republics: Conceptual Analysis» [Institucionalizaciya etnichnosti v politike identichnosti rossijskih respublik: konceptual'nyj analiz], *Polis. Political Studies*, (3), pp. 78–92. (In Russ.)]. DOI: 10.17976/jpps/2020.03.06.

¹ Интервью с экспертом 5, Казань, июнь 2019. Личный архив авторов.

- Осколков, П. В. (2021). 'Политизация этничности и смежные феномены (Контуры терминологического поля)', *Мировая экономика и международные отношения*, 65(8), сс. 131–138. [Oskolkov, P. (2021) 'Politicization of Ethnicity and Related Phenomena' [Politizaciya etnichnosti i smezhnye fenomeny (Kontury terminologicheskogo polya)], *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 65 (8), pp. 131–138. (In Russ.)]. DOI: 10.20542/0131-2227-2021-65-8-131-138.
- Панов, П. В. (2016) 'Мир этнических региональных автономий: представление новой базы данных', *Вестник Пермского университета. Политология* (4), сс. 66–93. [Panov, P. (2016) 'The world of ethnic regional autonomies: introducing a new database' [Mir etnicheskikh regional'nyh avtonomij: predstavlenie novoj bazy dannyh], *Bulletin of Perm University. Political Science* (4), pp. 66–93. (In Russ.)].
- Панов, П. В. (2020) 'Структурные факторы институционализации этничности в политике «национальных республик» Российской Федерации', *Вестник Пермского университета. Политология* (4), сс. 5–18. [Panov, P. (2020) 'Structural factors for the institutionalization of ethnicity in the politics of the 'national republics' of the Russian Federation' [Strukturnye faktory institucionalizacii etnichnosti v politike «nacional'nyh respublik» Rossijskoj Federacii], *Bulletin of Perm University. Political Science* (4), pp. 5–18. (In Russ.)]. DOI: 10.17072/2218-1067-2019-4-5-18.
- Andersson, I. (2014) 'Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography', *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114 (2), pp. 143–155. DOI: 10.1080/00167223.2014.895954.
- Anholt, S. (2006) 'The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (1), pp. 18–31. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990042.
- Anholt, S. (2008) 'Place branding: is it marketing, or isn't it?', *Place Brand Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1–6. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000088.
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2009) 'Beyond the logo: brand management for cities', *Journal of Brand Management*, 16 (8), pp. 520–531. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550133.
- Boyne, S., Hall, D. (2004) 'Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites', *Place Branding*, 1 (1), pp. 80–92. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990007.
- Fields, K. (2002) 'Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors', *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 36–50. URL: https://thesispublication.com/wpcontent/uploads/Greg_Richards_Tourism_and_Gastronomy_Routledge_BookFi.pdf.
- Zimmerbauer, K., Paasi, A. (2013) 'When old and new regionalism collide. De-institutionalization of regions and resistance identity in municipality amalgamations', *Journal of Rural Studies*, 30, pp. 31–40. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2012.11.004.

Статья поступила в редакцию: 27.11.2021

Статья принята к печати: 15.12.2021

BRANDING EXPERIENCE OF RUSSIAN REPUBLICS: VARIABILITY OF THE INSTITUTIONALIZATION OF THE ETHNIC COMPONENT

M. V. Nazukina, E. Yu. Tarasova

M. V. Nazukina, Senior Lecture,

Perm State University.

E-mail: nazukina@mail.ru (ORCID: 0000-0003-0190-0513. Researcher ID: L-8246-2016).

E. Yu. Tarasova, graduate student,

European University at St. Petersburg.

E-mail: evfilippova@eu.spb.ru (ORCID: 0000-0001-5762-5536).

Abstract

The research is aimed at identifying the institutionalization of the ethnic component in regional brands in Russian national republics. Ethnic or ethno-regional brands are considered as an element of the institutionalization of ethnicity, a way of marking borders in accordance with the "us vs. them" dynamic. To identify patterns in the branding policy of the Russian republics, media monitoring is used through the Medialogy system. The latter helps to determine the directions of branding implementation and to highlight the republics where a comprehensive policy in this area present. It is revealed that there is no clear relation between the volume of regional brands having an ethnic component in each of the ethnic territorial autonomy and the specifics of the composition of the regional population. Tourist and industrial branding, i.e., the external direction of branding, are the most widespread in the republics. Ethnicity as an aspect of the external positioning of the territorial community is associated with the emphasis on the uniqueness of the national composition of the population of the region. A promising direction for the development of territorial branding is the development of domestic brands and the sphere of creative industries in the republics.

Keywords: institutionalization; branding policy; ethnicity; brand; republics; Russia.