



## Брендинг регионов и его потенциал в укреплении российской национальной идентичности (кейсы Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана)



И. В. Киреева



Е. С. Куква ✉



С. А. Ляшова



З. А. Жаде



Н. А. Ильинова

*Адыгейский государственный университет  
(г. Майкоп, Российская Федерация)  
✉ [otvs\\_priem@mail.ru](mailto:otvs_priem@mail.ru)*

### Аннотация

**Введение.** Риски дестабилизации этнополитической, этноконфессиональной ситуации на Северном Кавказе, активно протекающие миграционные процессы, а также традиционные для данного макрорегиона социально-экономические проблемы и вопросы межэтнических отношений актуализируют государственную политику идентичности на уровне регионов и страны в целом. Одним из механизмов укрепления российской национальной идентичности является брендинг регионов. Цель исследования – проанализировать представления об уникальности региона, ценности, уровни идентичности населения Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, найти общие для регионов смыслы и ценности, которые, отражаясь в брендах, включаются в государственную политику идентичности, укрепляя ее национальный уровень.

**Материалы и методы.** Эмпирические материалы включают в себя количественные данные массового опроса, проведенного в октябре – ноябре 2023 г. в Адыгее, Кабардино-Балкарии и Дагестане и качественные (нестандартизированные интервью с экспертами). Методологический дизайн исследования построен на использовании междисциплинарного подхода и сравнительного анализа кейсов трех регионов, что позволило, опираясь на принцип триангуляции, выявить общее и особенное в определении потенциала брендинга для укрепления российской национальной идентичности.

**Результаты исследования.** Выявлены особенности и ключевые характеристики исследуемых регионов. Установлено, что целостного сложившегося бренда региона в них нет, однако очевидны источники его формирования – это представления жителей об уникальности региона

© Киреева И. В., Куква Е. С., Ляшова С. А., Жаде З. А., Ильинова Н. А., 2024



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



и маркеры, по которым жители идентифицируют себя с ним. В Адыгее и Кабардино-Балкарии – это высокий уровень комфорта при сохранении этнических традиций, в Дагестане – значимая роль религии и этнических традиций, активная ориентация жителей на предпринимательскую деятельность.

**Обсуждение и заключение.** Региональная идентичность формируется вокруг уникальных объединительных черт – ценность сохранения этнических традиций и добрососедских отношений, отсутствие межнациональных конфликтов, общие для трех регионов идентификационные маркеры (отношение к родной земле, природе, территории, ценность культурных традиций, языка). Опора на эти ценности в процессе брендинга регионов обеспечивает связь с национальной идентичностью через общие для всех регионов смыслы и ценности. Полученные результаты могут представлять интерес для региональных органов власти, способствовать включению задач по брендингу регионов в политику укрепления национальной идентичности.

*Ключевые слова:* брендинг регионов, бренд региона, российская национальная идентичность, региональная идентичность, Адыгея, Кабардино-Балкария, Дагестан

*Конфликт интересов.* Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

*Финансирование.* Статья выполнена при финансовой поддержке Экспертного института социальных исследований, Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Российской академии наук в рамках государственного задания Адыгейского государственного университета по проекту FZFE 2023-004 «Потенциал брендинга регионов в укреплении российской национальной идентичности: традиции и инновации».

*Для цитирования:* Брендинг регионов и его потенциал в укреплении российской национальной идентичности (кейсы Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана) / И. В. Киреева [и др.] // Регионоведение. 2024. Т. 32, № 2. С. 368–387. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.127.032.202402.368-387>

## The Potential of Regional Branding in Strengthening Russian National Identity (Cases of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan)

I. V. Kireeva, E. S. Kukva ✉, S. A. Lyausheva, Z. A. Zhade, N. A. Ilyinova  
Adyge State University (Maykop, Russian Federation)  
✉ [otvs\\_priem@mail.ru](mailto:otvs_priem@mail.ru)

### Abstract

**Introduction.** The risks of destabilization of the ethno-political and ethno-confessional situation in the North Caucasus, active migration processes, as well as traditional for this macro-region socio-economic problems and issues of inter-ethnic relations actualize the state policy of identity at the level of regions and the country as a whole. One of the mechanisms for strengthening the Russian national identity is regional branding. The purpose of the study is to analyze the perceptions of the region's uniqueness, values, levels of identity of the population of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan, to find common meanings and values for the regions, which, reflected in brands, are included in the state identity policy, strengthening its national level.

**Materials and Methods.** Empirical materials include quantitative data from a mass survey conducted in October-November 2023 in Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan, and qualitative (non-standardized interviews with experts). The methodological design is based on the use of an interdisciplinary approach and comparative analysis of cases from the three regions. This allowed us to identify common and special features in determining the potential of branding to strengthen the Russian national identity, based on the principle of triangulation.

**Results.** The peculiarities and key characteristics of the regions under study have been identified. It was found that there is no integral established brand of the region in them, but the sources of its formation are obvious - the residents' perceptions of the uniqueness of the region and the markers by which the residents identify themselves with it. In Adygea and Kabardino-Balkaria it is a high level of comfort with the preservation of ethnic traditions, in Dagestan it is the significant role of religion and ethnic traditions, active orientation of residents to entrepreneurial activity.

**Discussions and Conclusions.** Regional identity is formed around unique unifying features – the value of preserving ethnic traditions and good-neighborly relations, the absence of interethnic conflicts, identification markers common to the three regions (attitude to the native land, nature, territory, the value of

cultural traditions, language). The reliance on these values in the process of branding the regions provides a link to national identity through the meanings and values common to all regions. The obtained results may be of interest to regional authorities and contribute to the inclusion of regional branding tasks in the policy of strengthening national identity.

*Keywords:* regional branding, regional brand, Russian national identity, regional identity, Adygea, Kabardino-Balkaria, Dagestan

*Conflict of interest.* The authors declare no conflict of interest.

*Funding.* The article was financially supported by the Expert Institute for Social Research, the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Russian Academy of Sciences under the state assignment of Adyge State University according to the project FZFE 2023-004 “The potential of regional branding in strengthening Russian national identity: traditions and innovations”.

*For citation:* Kireeva I.V., Kukva E.S., Lyausheva S.A., Zhade Z.A., Ilyinova N.A. The Potential of Regional Branding in Strengthening Russian National Identity (Cases of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan). *Russian Journal of Regional Studies*. 2024;32(2):368–387. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.127.032.202402.368-387>

**Введение.** Северный Кавказ рассматривается нами как уникальное макро-региональное пространство. Современные исследования фиксируют необходимость корректировки сценариев развития региона, так как их реализация связана с «высоким уровнем неопределенности в целом, с существующей опасностью дестабилизации этнополитической, этноконфессиональной ситуации» [1, с. 453], с притоком мигрантов, в том числе из новых регионов России. Эти процессы, наряду с традиционными для данного макрорегиона проблемами (социально-экономическими, а также вопросами межэтнических отношений), воздействуют на национальное (на уровне нации) самосознание. В этой связи актуализируется государственная политика идентичности: как на уровне регионов, так и страны в целом.

Выбор исследуемых регионов обусловлен стремлением представить широкое географическое пространство Северного Кавказа, а также тем, что в последнее время они демонстрируют высокую активность в области развития туризма и поиска уникального бренда региона. Мы исходим из предположения, что брендинг исследуемых регионов будет иметь как общие черты, так и свои особенности. Мы рассматриваем брендинг регионов как длительный процесс по активизации региональной и российской национальной идентичности, использующий новые технологии создания и продвижения позитивных образов территории.

Для настоящего исследования мы остановились на следующем понимании ключевых терминов. Бренд региона – идея, формируемая совместно населением и властью региона, отражающая его уникальность, зависящая от представлений жителей рассматриваемой территории о ее будущем развитии, от чувства гордости за нее и нацеленная на формирование и укрепление региональной идентичности. В работе мы сознательно разделяем понятия «бренд региона» и «региональный бренд». Региональный бренд – это устойчиво ассоциирующиеся с регионом и обладающие высокой степенью привлекательности и известности конкретные объекты, события или люди. Это материальные активы, которые участвуют в брендинге регионов – процессе формирования и продвижения бренда региона,



конвертируясь в имидж, коммуникацию, впечатления, престиж и другие нематериальные активы, частью которого является брендинг как конкретные рекламные и маркетинговые технологии визуализации атрибутов бренда.

Бренд региона – феномен, который конструируется, опираясь на реальные образы-идеи, поддерживаемые большинством жителей региона. Это связано с идентичностью, т. е. осознанием как на индивидуальном, так и на групповом уровнях принадлежности к этническому, религиозному, региональному, локальному сообществу, нации и другим общностям.

В то же время, рассматривая бренд региона как инструмент укрепления российской национальной идентичности, мы считаем возможным расширить его функциональную значимость. Классик в области брендинга Ф. Котлер выделяет сигнификацию как функцию бренда, обеспечивающую возможность идентификации с теми или иными объектами при распознавании их среди других<sup>1</sup>. Его коллега К. Келлер добавляет, что при этом не нужно опасаться точек соприкосновения с брендами-конкурентами, за счет которых преимущество других брендов можно нейтрализовать, в то же время используя различия для того, чтобы сделать собственный бренд уникальным<sup>2</sup>.

Говоря о бренде региона как инструменте укрепления российской национальной идентичности, мы выходим на более глубинные механизмы, связанные с ценностями, смыслами, символами, направленными на поиск общего, сближение, консолидацию в масштабах страны. Формирование и продвижение бренда региона именно на таком содержании способно укрепить российскую национальную идентичность. При данном подходе брендинг рассматривается как механизм поддержания гражданского согласия, интегрирующий в общенациональный контекст природные, культурные, персональные, инновационные инфраструктурные атрибуты региона.

Цель исследования – эмпирически выявить специфику оснований конструирования брендов Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана, основываясь на структуре идентичности, представлениях об уникальности региона и ключевых маркерах региональной идентичности, а также найти общие для регионов смыслы и ценности, которые, отражаясь в брендах, сбалансированно и органично включаются в государственную политику идентичности, укрепляя ее национальный уровень.

**Обзор литературы.** Современные российские исследования брендинга как механизма укрепления региональной и национальной идентичности развиваются, главным образом, в рамках социологии культуры (с опорой на методологию Л. М. Дробизевой [2] и В. А. Тишкова<sup>3</sup>) и региональной социологии (работы В. А. Авксентьева [1; 3] и О. В. Аксеновой [4]).

В современной зарубежной науке проблема брендинга территорий имеет, в первую очередь, практическую направленность, нацеленную на развитие экономики и бизнеса, в том числе в области туризма. Понятие «territorial (regional) brands» («территориальные (региональные) бренды») раскрывает

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

<sup>2</sup> Keller K. The Brand Report Card // Harvard Business Review. 2000. Vol. Jan.–Feb. Pp. 147–157.

<sup>3</sup> Тишков В. А. Нация наций: о подходах к пониманию России. М. : ИЭА РАН, 2023. 69 с.



возможности той или иной территории создавать и продвигать продукты, которые являются не только собственностью конкретных предприятий, а носят коллективный характер, затрагивают интересы различных акторов. Этому посвящены исследования С. Картерса, Н. Шпильман [5] и Э. Берхам [6]. Раскрывая характеристики тех или иных региональных брендов, У. Орт с соавторами обращает внимание на значимый эффект, который они оказывают не только на развитие бизнеса, туризма, но и на другие сферы, делают регион привлекательным, узнаваемым [7].

Как фактор создания, продвижения бренда идентичность исследуется в работах классиков маркетинга территорий, брендинга<sup>4</sup>.

Исходя из понимания взаимосвязи брендов территорий и теорий регионального развития, ученые ведут дискуссии на междисциплинарном уровне не только вокруг того, как эти бренды приносят инвестиции, но и как влияют на процессы в политике, социальной сфере, культуре<sup>5</sup> [8]. Концепция брендинга территории не концентрируется только на самом бренде, а мыслится шире – как «процесс управления репутацией и имиджем места», на чем настаивают Дж. Алмейда и Л. Кордоза [9].

Не менее активно предпринимаются попытки разработать классификацию брендов региона, например, фиксируя наличие «superior place branding» («превосходный брендинг мест») и «inferior place branding» («плохой брендинг мест») [10], «place brand identity» («идентичность бренда мест»), в том числе формируемую в социальных медиа [11; 12].

В российской науке устоялось понимание того, что «...имидж страны складывается из имиджа ее больших и малых регионов»<sup>6</sup>. Большую роль в понимании взаимосвязи брендинга и идентичности сыграли прикладные исследования, в том числе работы Д. В. Визгалова<sup>7</sup>.

В настоящее время исследовательский фокус активно направлен на изучение территориальной (региональной) идентичности, которая рассматривается с точки зрения ее мобилизационного потенциала [13].

Брендинг территорий как процесс управления изучается в политологическом аспекте. Территориальную идентичность И. С. Семененко определяет как «укорененность в системе самоидентификаций человека, особенностей и смыслов, на которых строится осознание своей принадлежности к территории»<sup>8</sup>. Группой ученых Адыгейского государственного университета осуществляется анализ ресурсов региональной политики идентичности для развития позитивного взаи-

<sup>4</sup> Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.; Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, 2007. 134 p.; Dinnie K. *Introduction to the Theory of City Branding // City Branding: Theory and Cases*. New York, 2011. 239 p.; Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005. 376 с.

<sup>5</sup> Hankinson G. *Rethinking the Place Branding Construct // Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Cham : Springer International Publishing, 2014. Pp. 13–31.

<sup>6</sup> Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко [и др.]; 2-е изд., доп. и перераб. М. : Экономика, 2012. С. 93.

<sup>7</sup> Визгалов Д. *Брендинг города*. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

<sup>8</sup> Семененко И. С. *Идентичность: Личность, общество, политика*. Энциклопедическое издание. М. : Весь Мир, 2017. 992 с.



модействия российской национальной, региональной, этнической идентичностей в поликультурных регионах<sup>9</sup>. Очевиден также рост исследований в области этнокультурных аспектов брендинга исследуемых регионов [14–16].

Можно говорить о двух подходах к анализу современных исследований на стыке идентичности и брендинга. В рамках первого Э. А. Митина с соавторами рассматривает идентичность как инструмент брендинга территорий [17], а с позиции второго – М. В. Назукина и Е. Ю. Тарасова исследуют бренд как инструмент формирования территориальной идентичности [18]. В контексте нашего исследования понятия «регион» и «территория» рассматриваются как тождественные.

В решении данной дилеммы для нашего исследования мы определили позицию, что бренд региона на первом этапе формируется на основе маркеров региональной идентичности, далее представители региональной власти осуществляют деятельность по оформлению и продвижению идей вовне. Политическая и символическая элиты конструируют конкурентоспособный бренд региона, являющийся концентрированным выражением региональной идентичности, а далее сильный бренд участвует в укреплении идентичности.

**Материалы и методы.** Эмпирические материалы включают в себя количественные данные массового опроса, проведенного в октябре – ноябре 2023 г. в Республике Адыгея, Кабардино-Балкарской Республике и Республике Дагестан, и качественные (нестандартизированные интервью с экспертами,  $n = 17$ ). Выборка квотная, с контролем несвязанных признаков пола, возраста и типа поселения (город – село):  $n = 464$  в Адыгее,  $n = 455$  в Кабардино-Балкарии,  $n = 502$  в Дагестане. Все респонденты были проинформированы о цели исследования и выразили согласие к сотрудничеству. В целях уточнения и углубления информации проводился экспертный опрос «исследователей» (представители академического сообщества) и «практиков» (деятели региональной власти из сферы цифрового развития, туризма, экономики). При реализации исследования использовался принцип триангуляции.

Эмпирический материал систематизирован в виде трех кейсов, раскрывающих особенности развития регионов, представления жителей об их уникальности, а также структуру идентичности населения регионов на основе данных, полученных в ходе массового опроса. Сравнение кейсов позволит определить общие основания конструирования брендов регионов в контексте региональной политики идентичности на Северном Кавказе, в том числе с учетом мнения экспертов. Ряд ученых делает акцент на исследовательском и аналитическом этапах брендинга региона, предполагающих «комплекс количественных и качественных исследований общественного и экспертного мнения, суммирует результаты по выявлению идентичности территории»<sup>10</sup>. Проведенный анализ позволит выявить потенциал брендинга регионов в укреплении российской национальной идентичности.

<sup>9</sup> Политика идентичности: региональные практики и векторы развития / З.А. Жаде [и др.]. Майкоп : Адыгейский государственный университет, 2022. 132 с.

<sup>10</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент... С. 210.



Методологический дизайн исследования построен на использовании сравнительного анализа и междисциплинарного подхода. Анализ образа будущего регионов, новых возможностей регионального брендинга для формирования и укрепления национальной идентичности осуществлялся в рамках теории социального конструктивизма. На основе концепции многоуровневой идентичности, построенной ранее авторским коллективом, установлено нелинейное взаимодействие этнокультурной, региональной и национальной форм идентичности<sup>11</sup>.

**Результаты исследования.** *Кейс Республики Адыгея.* Республика Адыгея – субъект Российской Федерации, входящий в Южный федеральный округ. По данным Росстата, население региона насчитывает 497 985 чел. Этническая структура населения Адыгеи представлена русскими (58 %), адыгами (25 %) и иными (более 100) национальностями. При этом регион характеризуется социокультурным разнообразием, стабильной политической ситуацией и спокойным характером межэтнических отношений. В настоящее время Адыгея – аграрно-индустриальный регион, обладающий большим потенциалом для развития туризма. В 2023 г. республика вошла в топ-3 лидеров по экологическому благополучию; в топ-5 направлений приключенческого туризма; в топ-10 самых красивых мест для осеннего отдыха; в топ-10 регионов с качественными дорогами; в топ-10 регионов по реализации федерального проекта «Формирование современной городской среды»; в топ-50 регионов по привлекательности развития и инвестиций в санаторно-курортную отрасль. Такие позиции в общенациональных рейтингах очевидным образом включают брендинговую политику в число ресурсов, необходимых для устойчивого развития региона.

*Представления об уникальности.* По мнению 48,9 % респондентов, уникальность Адыгеи состоит в особых условиях комфортного проживания, сохранении этнических традиций (42,7 %), отсутствии межнациональных конфликтов и добрососедских отношениях (31,3 %). Выделены такие позиции, как дружелюбие и открытость людей (29,7 %), развитие туризма (27,2), безопасность жителей (26,5), стремление к сохранению уникальной природы (23,1), здоровый образ жизни и развитие спорта (20,7 %).

Будущее своей республики респонденты связывают, в первую очередь, с комфортностью проживания (35,4 %). Адыгею как центр туризма с сильной экономикой, привлечением инвестиций и притоком туристов, работников из других регионов и стран видят 28,1 % респондентов.

В образ республики, ее узнаваемость включены различные региональные бренды. В таблице 1 представлены топ-10 региональных брендов, которые в наибольшей степени отражают уникальный образ республики.

Респондентам также был задан открытый вопрос «О чем Вы прежде всего вспоминаете, когда думаете о Вашей республике?». Самые популярные ответы: природа, горы, Лагонаки, туризм, культура и традиции, сыр адыгейский.

<sup>11</sup> Национальная идентичность в северокавказском обществе: поиски путей укрепления : коллектив. моногр. / под общ. ред. А. Ю. Шадже и Е. С. Куквы. М. : РФО ; Майкоп : Изд-во АГУ, 2015. 192 с.



Т а б л и ц а 1. Региональные бренды Адыгеи, %<sup>12</sup>  
 Table 1. Regional brands of Adygea, %

Бренд / Brand	Доля / share
Сыр адыгейский / Adygea cheese	81,0
Плато Лагонаки / Lagonaki Plateau	75,8
Ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс» / National Dance Ensemble of Adygea "Nalmes"	71,3
Адыгейская соль / Adygea salt	70,4
Фестиваль адыгейского сыра / The Festival of Adygea cheese	68,0
Адыгейский государственный университет / Adygea State University	63,0
Национальный музей Республики Адыгея / National Museum of the Republic of Adygea	58,0
Майкопская вода / Maikopskaya water	56,0
Исхак Машбаш / Ishaq Mashbash	56,0
Пивоваренный завод «Майкопский» / Maikopskiy Beerhouse	52,1

По мнению экспертов, каждый регион должен быть предметом для гордости, у каждого должно быть что-то выдающееся, но, в любом случае, каждый регион должен понимать, чем он очень выгодно отличается от всех остальных, и ассоциировать себя с этим. Жители Адыгеи гордятся, в первую очередь, природой, ее красотой, людьми. Регион видят развивающимся и процветающим, отмечают хорошую инфраструктуру, конкретно г. Майкоп, такие позитивные качества, как дружелюбие, открытость, воспитанность людей. Важное место отводится культуре, прежде всего гордятся традициями (гостеприимства, уважения к старшим, этическим кодексом адыгэ хабзэ).

*Идентификационные процессы.* В контексте исследования потенциала брендинга важно выявить специфику идентификационных процессов в регионе. В структуре идентичности жителей Адыгеи чаще всего проявляются этнический (65,1 %), поколенческий (63,3), профессиональный (57,9), религиозный (56,6) и локальный (50,6 %) уровни. Эти идентичности находятся в актуализированном состоянии: человек демонстрирует их в процессе повседневных социальных практик. К «ситуативным» уровням идентичности, которые человек демонстрирует в зависимости от проявления тех или иных контекстов и дискурсов, как показывает опрос, относятся российская национальная, кавказская, политическая и региональная идентичности.

Было обнаружено, что маркер «родная земля, территория, природа» занимает приоритетную позицию как при идентификации с гражданами страны (выбрали 80,6 % респондентов), так и с гражданами своей республики (81,4 %). Большинство опрошенных в качестве максимально консолидирующего маркера на уровне России (82,1 %) и региона (73,4 %) отмечают «русский язык». Определяя свою российскую национальную идентичность, жители Адыгеи в качестве консолидирующих маркеров отмечают культуру, обычаи, праздники (76,5 %)

<sup>12</sup> Здесь и далее в статье таблицы составлены авторами по материалам проведенного исследования.



и историческое прошлое (73,4 %). Для респондентов также важны общие государственные символы (71,8 %), ответственность за судьбу страны (71,2), общие государственные цели (69,2 %).

Объединяющими параметрами региональной идентичности респонденты также назвали праздники (77,0 %), ответственность за судьбу своей республики (73,3), общую историческую судьбу (71,1), общий характер, менталитет (66,5), общие проблемы региона (73,4) и общую религию (56,7 %).

Одним из косвенных индикаторов российской национальной идентичности является выбор идеи, которая может объединить россиян, сплотить их во имя общей цели. Опрос экспертов-исследователей показал, что нарастающие внешние и внутренние риски, с которыми сталкивается наша страна, «способствуют ускорению или может даже где-то искусственно акселерированному, но все-таки неизбежному вызреванию национальной идеи, вокруг которой мы должны сплотиться». Необходима «даже не просто идея, а некая идеология, которая выводит нас на понимание страны как чего-то единого, сплоченного, которая способна в перспективе преодолеть разрывы дискурсов».

Опрос жителей Адыгеи показал отсутствие преобладания какой-либо одной идеи: 17,0 % респондентов выбрали идею личного благополучия каждого гражданина; 15,3 – развития собственного региона с целью благополучия всей страны; 14,7 – идею справедливости и равенства всех; 12,5 % – объединение народов с целью развития экономики и решения глобальных проблем безопасности. Эксперты-практики (представители органов власти республики) делают акцент на справедливости и уважении к человеку.

Обобщая данные массового и экспертного опросов и отвечая на основной вопрос нашего исследования, отметим, что целостного сложившегося бренда Республики Адыгея еще нет. Однако абсолютно очевидны источники его формирования – это те представления жителей об уникальности региона и маркеры, по которым жители идентифицируют себя с республикой. Среди них – высокий уровень комфорта при сохранении этнических традиций.

*Кейс Кабардино-Балкарской Республики.* Кабардино-Балкария расположена на северных склонах центральной части Большого Кавказа. Население республики составляет 903 300 чел.<sup>13</sup> В регионе кабардинцы, русские и балкарцы составляют более 90 % населения. В сфере экономики развиваются производство продуктов питания, строительных материалов, туризм, курортная индустрия, машиностроение.

Респонденты наиболее остро ощущают невысокий уровень жизни и дохода населения (61,3 %). Подтверждают эту оценку и данные агентства «РИА Рейтинг»: по среднедушевым доходам населения за II квартал 2023 г. Кабардино-Балкария находится на 73-м месте из 85<sup>14</sup>. В число проблем входят следующие: влияние родственных связей, кланов на экономику и политику (41,1 %), отсутствие перспектив для молодежи (48,7), безработица (35,3), коррупция, бюрократизм (29,7 %).

<sup>13</sup> Кабардино-Балкария в цифрах (2023): краткий статистический сборник [Электронный ресурс]. URL: <https://youthlib.mirea.ru/reader/3959> (дата обращения: 03.01.2024).

<sup>14</sup> Рейтинг регионов по доходам населения – 2023 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг : сайт. 2023. 16 окт. URL: <https://riarating.ru/infografika/20231016/630251260.html?ysclid=lr315m9u69680972137> (дата обращения: 30.12.2023).



*Представления об уникальности.* По мнению респондентов Кабардино-Балкарии, в большей степени отличают республику от других регионов следующие характеристики: комфортная для проживания территория (48,4 %); сохранение этнических традиций (47,2); дружелюбие и открытость людей (35,5); развитие туризма (28,1); отсутствие межнациональных конфликтов и добрососедские отношения (25,3 %).

Общественное мнение по поводу образа республики в будущем разделилось на тех, кто видит Кабардино-Балкарию как комфортный, экологичный регион (33,5 %), центр туризма, экономически развитый (30,3), безопасный (18,7), и регион, где сохраняются этнические традиции (11,6 %).

По данным Роспатента на ноябрь 2023 г., в Кабардино-Балкарии зарегистрировано всего 2 бренда – минеральная вода «Хабаз» и «Малка»<sup>15</sup>. Однако в регионе развиваются и другие бренды. В таблице 2 представлены топ-10 региональных брендов Кабардино-Балкарии, которые, по мнению респондентов, отражают уникальный образ республики.

Т а б л и ц а 2. Региональные бренды Кабардино-Балкарии, %  
T a b l e 2. Regional brands of Kabardino-Balkaria, %

Бренд / Brand	Доля / Share
Эльбрус / Elbrus	88,1
Голубые озера / Blue Lakes	79,4
Долина нарзанов / Narzan Valley	74,5
Верхняя Балкария / Upper Balkaria	74,3
Балкарские хычины / Balkarian Nychins	73,3
Джилы-Су / Jilly-Su	72,1
Чегет / Cheget	71,5
Чегемское ущелье / Chegem Gorge	70,7
Кайсын Кулиев / Kaisyn Kuliyeu	68,9
Ресторан «Сосруко» / Sosruko Restaurant	58,2

Эльбрус, Голубые озера, Чегемское ущелье, хычины также стали лидерами в списке брендов-победителей конкурса «Топ-1000 культурных и туристических брендов России»<sup>16</sup>.

На открытый вопрос «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете о вашей республике?» чаще всего фиксировались следующие ответы: природа (горы, Эльбрус), дом, семья, родные, вкусная еда, хычины, традиции и обычаи, а также дружелюбие. Респонденты испытывают чувство гордости природой, историей, культурой, миром и спокойствием в республике, человечностью, дружелюбием жителей Кабардино-Балкарии.

<sup>15</sup> Роспатент. Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ) [Электронный ресурс] // Роспатент : сайт. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands-map> (дата обращения: 15.01.2024).

<sup>16</sup> Список победителей конкурса «Топ-1000 культурных и туристических брендов России» [Электронный ресурс]. URL: [https://livingheritage.ru/files/Список\\_победителей\\_конкурса\\_ТОП\\_1000.pdf?ysclid=lr4pu2essu738851300](https://livingheritage.ru/files/Список_победителей_конкурса_ТОП_1000.pdf?ysclid=lr4pu2essu738851300) (дата обращения: 02.01.2024).



*Идентификационные процессы.* Структура многоуровневой идентичности жителей Кабардино-Балкарии представлена актуализированными этнической (69,7 %), религиозной (66,3) и поколенческой (63,1 %) идентичностями. Наличие солидаризации по этнорелигиозным основаниям отражает существующую традиционалистскую ориентацию в выборе объектов идентификации.

Опрос свидетельствует, что самый высокий показатель ситуативности идентичности в Кабардино-Балкарии оказался у российской национальной. В то же время ее общий уровень (91,3 %) выше, чем в среднем по России [19]. Региональная идентичность в актуализированном состоянии находится чуть чаще, чем в ситуативном, особенно это характерно для молодежи 18–29 лет и для людей старше 60 лет.

В качестве консолидирующих факторов российской национальной идентичности наиболее значимы «родная земля, территория, природа», «общее государство», «русский язык» (в порядке убывания интенсивности оценок). Наравне с русским языком выбирают ответственность за судьбу страны. Данная характеристика является маркером гражданской идентичности, по мнению Л. М. Дробижевой, «отличной от национальной идентичности»<sup>17</sup>. Региональная идентичность базируется на следующих маркерах: с большим отрывом – «родная земля, территория, природа», «родной национальный язык» и «ответственность за судьбу республики». Последнее свидетельствует о сохранении тенденции – заметного «гражданского» уклона в идентификационной матрице Кабардино-Балкарии.

Выявление консолидационной основы через общую идею показало, что для большинства (более 60 %) она складывается вокруг набора следующих базовых идей: справедливости, равенства всех; личного благополучия каждого гражданина; дружбы народов, их единения в целях сохранения культуры; развития региона для благополучия всей страны.

Эксперты в ходе опроса предложили следующие объединительные идеи: «мы должны цивилизованно... доказать, что у нас свой путь... и воспользоваться периодом определенных ограничений как возможностью»; «опора на универсальные фундаментальные общечеловеческие ценности, которые нитью ведут к религии, законодательству, госполитике развитых стран»; «ценность сотрудничества, кооперации, инклюзии для людей должна быть очевидна: когда люди видят, почему они должны объединяться и что-то вместе делать, а не когда их сверху объединяют и консолидируют ради какой-то цели».

В итоге можно говорить о Кабардино-Балкарии как о регионе, еще не сформировавшем собственный бренд, однако находящемся в ситуации необходимости его конструирования, в том числе в силу значимого еще с советских времен туристического потенциала. По мнению экспертов, источник идеи бренда – в народе, он не может формироваться только «сверху», административным путем: «...каждый должен принять этот бренд для себя, каждый должен решить, хочет ли он быть носителем этого бренда». Как и в Адыгее, устойчивы характеристики комфортности региона, особое внимание к этническим традициям, значительно превалируют представления о природной уникальности республики. При этом

<sup>17</sup> Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра / рук. проекта и отв. ред. Л. М. Дробижева. М. : Российская политическая энциклопедия, 2013. С. 38.



велика значимость религиозного фактора, его консолидирующей роли на уровне региона, хотя он в Кабардино-Балкарии и уступает этническим основаниям солидаризации. Жители республики демонстрируют сильную гражданскую идентичность, как на уровне страны, так и региона: гражданская активность, ответственность за страну и регион являются показателями этого. Идеи, которые способны объединить всех россиян, лежат в плоскости представлений о справедливости, равенстве и благополучии.

*Кейс Республики Дагестан.* Дагестан – самая южная республика России. Население составляет 3 209 781 чел.<sup>18</sup> Регион является самым многонациональным с неповторимым этническим разнообразием. Благоприятные природно-климатические условия и уникальные культурно-исторические памятники создают возможность для развития туризма и формирования уникального образа республики на карте России.

В рейтинге регионов по качеству жизни по данным на 2021 г. Дагестан занимал 69-е место<sup>19</sup>. В республике не удовлетворяется запрос на комфорт (высокие показатели неудовлетворенности инфраструктурой, качеством дорог, компетентностью власти). По большинству социально-экономических показателей в расчете на душу населения регион отстает от среднероссийского уровня, по уровню бюджетной обеспеченности и обеспеченности объектами социальной инфраструктуры – занимает низкие позиции среди субъектов Российской Федерации [20].

На фоне имеющихся социально-экономических проблем наблюдается активизация сферы туризма<sup>20</sup>. В этой связи экспертами отмечается высокий запрос на создание качественной инфраструктуры в Дагестане: «За последние два года наблюдается строительный бум, в то же время не развита дорожно-транспортная инфраструктура, благоустройство территорий». При этом они отмечают, что среди значительной части населения Дагестана существует внутреннее сопротивление развитию туризма, в котором видят угрозу религиозным ценностям. Еще один позитивный показатель – это безопасность. По данным рейтинга регионов по преступности в 2023 г., Дагестан занимает 3-е место в числе регионов с низким уровнем преступности<sup>21</sup>. Фактор безопасности оказывает влияние на восприятие региона внешней аудиторией, с ним связано развитие внутреннего туризма.

*Представления об уникальности.* Дагестан от других регионов России отличается в большей степени сохранение этнических традиций (44,3 %), значимая роль религии, активность религиозных деятелей и организаций (41,6), дружелюбие и открытость людей (41,3 %). Подчеркивается активность жителей, готовность к созданию собственного благополучия своими силами.

<sup>18</sup> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Дагестан – Население [Электронный ресурс]. URL: <https://05.rosstat.gov.ru/naselenie?ysclid=lrtdto05emy843437062> (дата обращения: 15.01.2024).

<sup>19</sup> Рейтинг российских регионов по качеству жизни — 2021 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг : сайт. 2022. 15 февр. URL: <https://riarating.ru/infografika/20220215/630216951.html?> (дата обращения: 25.12.2023).

<sup>20</sup> Туризм [Электронный ресурс] // Росстат : сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 25.12.2023).

<sup>21</sup> Рейтинг регионов по преступности [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг : сайт. 2022. 31 окт. URL: <https://riarating.ru/infografika/20221031/630231852.html?ysclid=lqba2gs2lq880307928> (дата обращения: 25.12.2023).



В оценках респондентов выявлено, что настоящее они определяют в основном в категориях этничности и религиозности, а в будущем Дагестан видят как центр туризма с сильной экономикой, привлечением инвестиций и притоком туристов, работников из других регионов и стран. Это также отмечают эксперты: с одной стороны, значительная доля дагестанцев опасается, что произойдет размывание традиций вследствие развития, с другой – отмечается высокая предпринимательская и экономическая активность, направленная на достижение собственного материального благополучия.

По данным на ноябрь 2023 г., зарегистрированы следующие географические указания и наименования места происхождения товара Дагестана – «Дербент», «Дагестан», «Кизляр», «Кубачи», «Кизлярский нож». Однако список региональных брендов шире. В таблице 3 представлен топ-10 региональных брендов Дагестана, которые, по мнению респондентов, отражают уникальный образ республики.

Т а б л и ц а 3. Региональные бренды Дагестана, %

Table 3. Regional brands of Dagestan, %

Бренд / Brand	Доля / share
Расул Гамзатов / Rasul Gamzatov	87,2
Дербентская крепость / Derbent Fortress	82,2
Сулакский каньон / Sulak Canyon	81,5
Нарын-Кала / Naryn-Kala	77,0
Бархан Сары-кум / Barkhan Sary-kum	75,0
Дагестанский урбеч / Dagestan Urbech	75,8
Гуниб / Gunib	75,0
Кубачи / Kubachi	74,3
Али Алиев / Ali Aliyev	73,2
Водохранилища Дагестана / Reservoirs of Dagestan	71,7

Чаще всего респонденты, думая о республике, вспоминают о природе (горы, море), перечисляют такие качества и чувства, как гордость, гостеприимство, дружелюбие, также говорят об исламе, традициях, упоминают Расула Гамзатова. Гордятся дагестанцы больше всего культурой, точнее, духовностью, религией и традиционными ценностями (в том числе этическим кодексом намус). На второй позиции – спортивные достижения, народы Дагестана и природа (горы, море).

Эксперты также выделяют в качестве региональных брендов Дербент и Сулакский каньон; Расула Гамзатова единодушно считают «гением места», который воплощает образ Дагестана. Очень важное значение отводят роли русского языка и связанным с ними символам: «в Дагестане сложился позитивный образ русского человека. Памятник русской учительнице может быть брендом благодарности и уважения к ее просветительской роли, ценности русского языка». Согласно опросу, значимыми в сознании дагестанцев являются понятия «предки», «корни», «родное село», «родина». При этом обращает на себя внимание особое ностальгическое отношение к советскому прошлому.

Эксперты полагают, что в Дагестане еще нет идеи, которая могла лечь в основу бренда региона и которую можно было бы успешно «продавать» как



коммерческий продукт, и которая бы максимально объединяла дагестанцев. Однако происходит активное движение в этом направлении, чему в немалой степени способствует нацеленность на развитие туризма.

*Идентификационные процессы.* В Дагестане проблема укрепления российской национальной идентичности также актуальна [21; 22] и при этом сопряжена со значительной степенью ее «ситуативности». По уровню сформированности она уступает религиозной и региональной идентичностям. О роли религиозного фактора в текущей ситуации говорят все эксперты. Происходит исламизация молодежи, укрепление позиций исламского духовенства, что отодвигает на второй план традиционную этническую культуру народов Дагестана.

По результатам проведенного нами исследования, конфигурация идентичностей по степени интенсивности оценок выглядит следующим образом: этническая, религиозная, региональная, локальная и российская. Однако если взять в расчет их актуализированное состояние, то ситуация меняется: религиозная, этническая, локальная, региональная, российская.

Определяющим идентификационным основанием региональной идентичности в Дагестане является такой маркер, как «общая религия» (69,7 %), на втором месте – «родная земля, территория, природа» (68,5), далее – «родной (национальный) язык» (59,1 %). Таким образом, этнокультурные маркеры лежат в основе региональной идентичности. В то же время в публичном дискурсе используются понятия «дагестанцы», «народ Дагестана», «жители республики», не выделяя этнических групп. Это говорит о стремлении региональной власти к деполитизации этничности и укреплению среди дагестанцев республиканского самосознания.

В отличие от Адыгеи и Кабардино-Балкарии, Дагестан не рассматривается как регион, комфортный для проживания; ценности комфорта, экологии, здорового образа жизни далеко не первостепенны для дагестанцев. В то же время в последние несколько лет произошел мощный прорыв в привлечении российских туристов. Это серьезный повод для переосмысления политики брендинга региона. Одним из стержневых направлений брендинга, по мнению экспертов, может стать «горный туризм, что потребует “серьезной инфраструктурной проработки”».

**Обсуждение и заключение.** Важным условием и ресурсом брендинга регионов является позитивная и устойчивая региональная идентичность, которая влияет на привлекательность республик. Сравнительный анализ кейсов позволил определить как специфические, так и общие основания конструирования брендов Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана в контексте политики идентичности в северокавказском регионе. Эти основания могут быть верифицированы через комплекс связанных показателей: маркеры региональной идентичности, уникальные региональные бренды, портфель идентичностей.

В Адыгее исследование маркеров региональной идентичности показывает сильные позиции такого индикатора, как «праздники», которые основаны на этнических традициях (например, фестиваль адыгейского сыра). Это в том числе объясняется ситуацией удовлетворенности состоянием основных сфер жизни, комфортности проживания в республике. Анализ существующих в регионе региональных брендов показывает уклон в сторону традиций национальной кухни.



Например, адыгейский сыр – самый узнаваемый региональный бренд Адыгеи. В этом продукте и его бренде заложены следующие идеи: вкусно, полезно, быстро в приготовлении, имеет этнический колорит, традиционный продукт, натуральный, популярный во всей стране. Какие-то из этих идей должны быть включены и капитализированы в бренде республики.

Особенностью портфеля идентичностей в Адыгее является сильная позиция этнической идентичности наряду с поколенческой и профессиональной. Этническая идентичность находит выражение в брендах любых национальных республик. Поколенческая идентичность не может игнорироваться при конструировании бренда, так как поиск общих ценностных приоритетов и идеалов у различных поколений позволит заложить в бренде непротиворечивые основы для общей российской идентичности. Профессиональные идентичности являются косвенным показателем состояния экономической сферы в регионе и могут быть учтены при конструировании бренда: например, чтобы были понятны друг другу работники и инвесторы.

В Кабардино-Балкарии анализ маркеров региональной идентичности показывает преобладающее значение такого индикатора, как «родная земля, территория и природа». В конструировании бренда региона данный индикатор может быть выражен через такой яркий природный объект, как Эльбрус, являющийся важнейшим для региона символическим ресурсом, усиленным естественной уникальностью и поэтическим бэкграундом. Потенциал Эльбруса на сегодняшний день недостаточно использован в брендинге региона. При конструировании бренда региона необходимо учитывать значимость, вес того или иного уровня идентичности. Для Кабардино-Балкарии такими являются этнический, религиозный и поколенческий. Такое соотношение наиболее популярных идентичностей позволяет говорить об этно-религиозной составляющей и традиционных смыслах, важных для жителей и способных высветить основной образ-идею региона.

В Дагестане в число лидеров идентификационных оснований региональной идентичности входит такой маркер, как «общая религия». В качестве нематериального актива она конвертируется в идею традиционности и консерватизма. Реализуя брендинг региона, надо понимать, как вплести этот маркер в создаваемый образ, при этом удерживая баланс со стремлением региона к активной предпринимательской деятельности и развитию туризма. Анализ существующих в республике региональных брендов показывает силу личности Расула Гамзатова и его поэтических образов, а также Дербента как исторического города-памятника. Этническая, религиозная – самые популярные идентичности жителей республики. Встраиваясь в бренд Дагестана, они весьма органично могли бы отражать его традиционный уклад, а достаточно сильные региональная и локальная идентичности способны усилить бренд за счет высокой лояльности и внутренней солидаризации вокруг него.

При конструировании брендов должны быть учтены и выявленные в ходе нашего исследования общие для Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана маркеры региональной идентичности: отношение к родной земле, природе, территории, ценность культурных, этнических традиций, языка, добрососедских отношений и отсутствия межнациональных конфликтов. Наличие таких



общих смыслов и ценностей, заложенных в бренды отдельных регионов, будут позитивно воздействовать на российскую национальную идентичность в связи с их универсальностью.

Сильным объединительным потенциалом в исследуемых регионах обладают региональные бренды – природные объекты. Для исследуемых республик это горы (плато Лагонаки – в Адыгее, Эльбрус – в Кабардино-Балкарии, Сулакский каньон – в Дагестане) и их символический ресурс. Горы, с одной стороны, – это среда, веками определяющая образ жизни, хозяйственный уклад, качества личности, менталитет. С другой стороны, на настоящем этапе горы обладают инновационным потенциалом, связанным с туристической индустрией, являющейся драйвером развития региональной экономики и, как следствие, повышения качества жизни.

По единодушной оценке экспертов, российская национальная идентичность в целом в стране до конца не сформирована, поэтому столь важно, чтобы региональные идентичности были вписаны в ее контур, делали ее более устойчивой. Для этого необходимо при конструировании брендов регионов обязательно учитывать то, что сближает и позитивно оценивается региональным сообществом и не противоречит ценностям и смыслам, лежащим в основе российской национальной идентичности. Если в области материальных объектов (например, природные объекты, национальные промыслы и ремесла), которые отражают уникальность региона, можно их выделять, подчеркивать, конкурировать, вынося их идеи в бренд, то в нематериальной, духовной сфере, наоборот, искать максимальные точки соприкосновения, то что нас объединяет.

Основываясь на концепции многоуровневой идентичности, можно утверждать, что узнаваемые и позитивные бренды регионов не рассматриваются как явления фрагментации российского общества, а укрепляют как региональную, так и российскую национальную идентичность, так как формируют комплекс представлений об уникальности, разнообразии регионов, чувство гордости за свою страну и консолидируют российское общество. В перспективе результаты исследования лягут в основу рекомендаций.

Полученные результаты и сформулированные на их основе выводы полезно учитывать органам региональной власти при принятии решений по брендингу регионов.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на поиск оснований надрегиональной идентичности – северокавказской. Она может быть рассмотрена как инструмент конструирования бренда северокавказского пространства и укрепления российской национальной идентичности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авксентьев В. А., Гриценко Г. Д. Северный Кавказ: факторный анализ и прогнозы динамики региональной ситуации // Регионоведение. 2023. Т. 31, № 3. С. 442–458. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.124.031.202303.442-458>

2. Дробижева Л. М. Российская идентичность: дискуссии в политическом пространстве и динамика массового сознания // Полис. Политические исследования. 2018. № 5. С. 100–115. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.05.09>



3. Авксентьев В. А., Аксюмов Б. В. «Портфель идентичностей» молодежи Юга России спустя 12 лет // Социологические исследования. 2022. № 7. С. 76–87. <https://doi.org/10.31857/S013216250019645-2>
4. Аксенова О. Стратегия развития российских регионов: официальная версия // Власть. 2019. № 1. С. 9–17. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/6192> (дата обращения: 25.12.2023).
5. Charters S., Spielmann N. Characteristics of Strong Territorial Brands: The Case of Champagne // Journal of Business Research. 2014. Vol. 67, issue 7. Pp. 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
6. Berham E. Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling // Journal of Rural Studies. 2003. Vol. 19, issue 1. Pp. 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
7. Using Attribution Theory to Explain Tourists' Attachments to Place-based Brands / U. R. Orth [et al.] // Journal of Business Research. 2012. Vol. 65, issue 9. Pp. 1321–1327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.027>
8. Lucarelli A. Place Branding as Urban Policy: The (Im)political Place Branding // Cities. 2018. Vol. 80. Pp. 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>.
9. Almeida G.G.F.d., Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand // Sustainability. 2022. Vol. 14. Article no. 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
10. Gulisova B., Horbel C., Noe E. Rural Place Branding from a Multi-level Perspective: A Danish Example // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. Vol. 17. Pp. 231–248. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
11. Helmi J., Bridson K., Casidy R. A Typology of Organizational Stakeholder Engagement with Place Brand Identity // Journal of Strategic Marketing. 2020. Vol. 28, issue 7. Pp. 620–638. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593224>
12. Taecharungroj V. User-generated Place Brand Identity: Harnessing the Power of Content on Social Media Platforms // Journal of Place Management and Development. 2019. Vol. 12, issue 1. Pp. 39–70. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2017-0117>
13. Михайлов В. Т., Рунге Й. Идентификации человека. Территориальные общности и социальное пространство: опыт концептуализации // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 52–62. <https://doi.org/10.31857/S013216250003747-4>
14. Гаджалова Ф. А., Магомедов А. Д. Дагестанские гастрономические бренды (курзе, чуду, хинкал): названия, этнокультура, современное бытование // Вестник Дагестанского научного центра РАН. 2022. № 85. С. 23–29. URL: <http://vestnikdnc.ru/issues/Article/3804> (дата обращения: 25.12.2023).
15. Кешева З. М. Бренды Кабардино-Балкарии в информационном пространстве как фактор социокультурной и экономической привлекательности региона // Вестник Кабардино-Балкарского института гуманитарных исследований. 2020. № 2 (45). С. 50–55. <https://doi.org/10.31007/2306-5826-2020-2-45-50-55>
16. Горлова И. И., Коваленко Т. В., Науменко В. Е. Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 3 (264). С. 234–244. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.3/6363/234-244.pdf> (дата обращения: 25.12.2023).
17. 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. URL: <https://re.volsu.ru/archive/articles/index.php?ID=1153> (дата обращения: 25.12.2023).
18. Назукина М. В., Тарасова Е. Ю. Опыт брендинга российских республик: вариативность институционализации этнокомпонента // Вестник Пермского университета. Политология. 2022. Т. 16, № 1. С. 40–48. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2022-1-40-48>
19. Рыжова С. В. Этническая идентичность и толерантность в поликультурном обществе: общероссийская перспектива и ситуация в Кабардино-Балкарии // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11, № 4. С. 156–177. <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.4.7>
20. Муллахмедова С. С., Муллахмедов Х. С., Гаджиев Н. О. О прогнозе социально-экономического развития Республики Дагестан // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. № 12. С. 80–88. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2020-12-80-88>



21. Адиев А. З. Общероссийская идентичность в Дагестане (по данным опросов 2016–2019 гг.) // Социологические исследования. 2021. № 4. С. 136–142. <https://doi.org/10.31857/S013216250011312-6>
22. Шахбанова М. М., Мургузова З. М., Шихалиева Д. С. Этническая идентичность городского населения Дагестана в структуре социальной идентичности и индикаторы ее воспроизводства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 1 (254). С. 136–148. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.1/6238/136-148.pdf> (дата обращения: 25.12.2023).

## REFERENCES

1. Avksentyev V.A., Gritsenko G.D. The North Caucasus: Factor Analysis and Forecasts of the Regional Situation Dynamics. *Russian Journal of Regional Studies*. 2023;31(3):442–458. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.124.031.202303.442-458>.
2. Drobizheva L.M. Russian Identity: Discussions in the Political Space and Dynamics of Mass Consciousness. *Polis. Political Studies*. 2018;(5):100–115. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.05.09>
3. Avksentyev V.A., Aksyumov B.V. “Identities Portfolio” of the Youth of the Southern Russia after 12 Years. *Sociological Studies*. 2022;(7):76–87. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.31857/S013216250019645-2>
4. Aksenova O. Strategy of Russian Regions Development: Official Version. *Vlast (The Authority)*. 2019;(1):9–17. Available at: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/vlast/article/view/6192> (accessed 25.12.2023).
5. Charters S., Spielmann N. Characteristics of Strong Territorial Brands: The Case of Champagne. *Journal of Business Research*. 2014;67(7):1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
6. Berham E. Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*. 2003;19(1):127–138. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9)
7. Orth U.R., Stöckl A., Crouch R.C., Joëlle B., Cavicchi A., Faraomi M., et al. Using Attribution Theory to Explain Tourists’ Attachments to Place-Based Brands. *Journal of Business Research*. 2012;65(9):1321–1327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.027>
8. Lucarelli A. Place Branding as Urban Policy: The (Im)Political Place Branding. *Cities*. 2018;80:12–21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
9. Almeida G.G.F.d., Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*. 2022;14:6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
10. Gulisova B., Horbel C., Noe E. Rural Place Branding from a Multi-Level Perspective: A Danish Example. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2021;17:231–248. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
11. Helmi J., Bridson K., Casidy R. A Typology of Organizational Stakeholder Engagement with Place Brand Identity. *Journal of Strategic Marketing*. 2020;28(7):620–638. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593224>
12. Taacharungroj V. User-Generated Place Brand Identity: Harnessing the Power of Content on Social Media Platforms. *Journal of Place Management and Development*. 2019;12(1):39–70. <https://doi.org/10.1108/JPM-11-2017-0117>
13. Mikhailov V.T., Runge J. Identification of Individual. Territorial Communities and Social Space: an Attempt of Conceptualisation. *Sociological Studies*. 2019;(1):52–62. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.31857/S013216250003747-4>
14. Gadzhalova F.A., Magomedov A.D. Daghestan Gastronomic Brands (Kurze, Chudu, Khinkal): Names, Ethnoculture, Modern Existence. *Herald of the Daghestan Scientific Center*. 2022;(85):23–29. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <http://vestnikdnc.ru/issues/Article/3804> (accessed 25.12.2023).
15. Kesheva Z.M. Brands of Kabardino-Balkaria in the Information Space as a Factor of Socio-Cultural and Economic Attractiveness of the Region. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo instituta gumanitarnykh issledovaniy*. 2020;(2):50–55. <https://doi.org/10.31007/2306-5826-2020-2-45-50-55>
16. Gorlova I.I., Kovalenko T.V., Naumenko V.E. Historical and Cultural Heritage of the Republic of Adyghea as a Resource for Ethnocultural Branding of the Territory (Conceptual Framework for the Formation of an Umbrella Brand). *Bulletin of the Adyghe State University. Series “Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology”*. 2020;(3):234–244.



(In Russ., abstract in Eng.) Available at: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.3/6363/234-244.pdf> (accessed 25.12.2023).

17. Mitina E.A., Kalkova N.N., Yarosh O.B. Brand Identifiers as a Tool of Territorial Development. *Regional Economy. South of Russia*. 2020;8(1):134–143. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://re.volsu.ru/archive/articles/index.php?ID=1153> (accessed 25.12.2023).

18. Nazukina M.V., Tarasova E.Yu. Branding Experience of Russian Republics: Variability of the Institutionalization of the Ethnic Component. *Bulletin of Perm University. Political Science*. 2022;16(1):40–48. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2022-1-40-48>

19. Ryzhova S.V. Ethnic Identity and Tolerance in a Multicultural Society: An All-Russian Perspective and Research in Kabardino-Balkaria. *Sociologicheskaya nauka i socialnaya praktika*. 2023;11(4):156–177. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.19181/snsp.2023.11.4.7>

20. Mullakhmedova S.S., Mullakhmedova H.S., Gadzhiev N.O. About the Forecast of Socio-Economic Development of the Republic of Dagestan. *Regional Problems of Transforming the Economy*. 2020;(12):80–88. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2020-12-80-88>

21. Adiev A.Z. Russian Identity in Dagestan (According to the Surveys of 2016–2019). *Sociological Studies*. 2021;(4):136–142. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.31857/S013216250011312-6>

22. Shakhbanova M.M., Murtuzova Z.M., Shikhalieva D.S. Ethnic Identity of Urban Population of Dagestan in Structure of Social Identity and Indicators of its Reproduction. *Bulletin of the Adyghe State University. Series "Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology"*. 2020;(1):136–148. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.1/6238/136-148.pdf> (accessed 25.12.2023).

#### Об авторах:

**Киреева Ирина Владимировна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0888-896X>, Researcher ID: GXM-8362-2022, [klushina@list.ru](mailto:klushina@list.ru)

**Куква Елена Сергеевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9944-029X>, Researcher ID: N-5425-2018, Scopus ID: 56245776200, [otvs\\_priem@mail.ru](mailto:otvs_priem@mail.ru)

**Ляушева Светлана Аслановна**, доктор философских наук, профессор кафедры философии и социологии, руководитель лаборатории социологической диагностики Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7249-8846>, Researcher ID: GXZ-9879-2022, Scopus ID: 56646605500, [slyausheva@list.ru](mailto:slyausheva@list.ru)

**Жаде Зурьет Анзауровна**, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории государства и права, конституционного строительства и политологии, руководитель лаборатории этнокультурных проблем Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7888-8885>, Researcher ID: GPX-0497-2022, Scopus ID: 57190442726, [zhadezura@yandex.ru](mailto:zhadezura@yandex.ru)

**Ильнинова Надежда Александровна**, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и социологии Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Первомайская, д. 208), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4626-5947>, Scopus ID: 56819006800, [nady\\_i@bk.ru](mailto:nady_i@bk.ru)

#### Заявленный вклад авторов:

И. В. Киреева – разработка концепции статьи; сбор и анализ эмпирических данных; подготовка кейса по Дагестану; подготовка начального варианта текста; критический анализ и доработка текста.

Е. С. Куква – разработка концепции статьи; сбор и анализ эмпирических данных; подготовка кейса по Кабардино-Балкарии; подготовка начального варианта текста; критический анализ и доработка текста.

С. А. Ляушева – разработка концепции статьи; сбор и анализ эмпирических данных; подготовка кейса по Адыгее; критический анализ и доработка текста.

З. А. Жаде – разработка концепции статьи; подготовка кейса по Адыгее; критический анализ и доработка текста.



Н. А. Ильинова – разработка концепции статьи; сбор и анализ эмпирических данных; подготовка кейса по Кабардино-Балкарии.

*Доступность данных и материалов.* Наборы данных, использованные и/или проанализированные в ходе текущего исследования, можно получить у авторов по обоснованному запросу.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Поступила 17.01.2024; одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 06.03.2024.

*About the authors:*

**Irina V. Kireeva**, Cand.Sci. (Sociol.), Associate Professor of the Chair of Philosophy and Sociology, Adyghe State University (208 Pervomayskaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0888-896X>, Researcher ID: [GXM-8362-2022](https://orcid.org/0000-0002-0888-896X), [klushina@list.ru](mailto:klushina@list.ru)

**Elena S. Kukva**, Cand.Sci. (Sociol.), Associate Professor of the Chair of Philosophy and Sociology, Adyghe State University (208 Pervomayskaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9944-029X>, Researcher ID: [N-5425-2018](https://orcid.org/0000-0001-9944-029X), Scopus ID: [56245776200](https://orcid.org/0000-0001-9944-029X), [otvs\\_priem@mail.ru](mailto:otvs_priem@mail.ru)

**Svetlana A. Lyausheva**, Dr.Sci. (Philos.), Professor of the Chair of Philosophy and Sociology, Head of the Laboratory of Sociological Diagnostics, Adyghe State University (208 Pervomayskaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7249-8846>, Researcher ID: [GXZ-9879-2022](https://orcid.org/0000-0001-7249-8846), Scopus ID: [56646605500](https://orcid.org/0000-0001-7249-8846), [slyausheva@list.ru](mailto:slyausheva@list.ru)

**Zuriet A. Zhade**, Dr.Sci. (Polit.), Head of the Chair of Theory and History of State and Law, Constitutional Construction and Political Science, Head of the Laboratory of Ethnocultural Problems, Adyghe State University (208 Pervomayskaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7888-8885>, Researcher ID: [GPX-0497-2022](https://orcid.org/0000-0002-7888-8885), Scopus ID: [56646605500](https://orcid.org/0000-0002-7888-8885), [zhadezura@yandex.ru](mailto:zhadezura@yandex.ru)

**Nadezhda A. Ilyinova**, Dr.Sci. (Philos.), Head of Chair of Philosophy and Sociology, Adyghe State University (208 Pervomayskaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4626-5947>, Scopus ID: [56819006800](https://orcid.org/0000-0003-4626-5947), [nady\\_i@bk.ru](mailto:nady_i@bk.ru)

*Contribution of the authors:*

I. V. Kireeva – development of the concept of the article; collection and analysis of empirical data; preparation of a case study on Dagestan; preparation of the initial version of the text; revision of the text.

E. S. Kukva – development of the concept of the article; collection and analysis of empirical data; preparation of a case study on Kabardino-Balkaria; preparation of the initial version of the text.

S. A. Lyausheva – development of the concept of the article; collection and analysis of empirical data; preparation of a case on Adyghea; finalization of the text.

Z. A. Zhade – developing the concept of the article; preparing a case on Adyghea; finalization of the text.

N. A. Ilyinova – development of the concept of the article; collection and analysis of empirical data; preparation of a case study on Kabardino-Balkaria.

*Availability of data and materials.* The datasets used and/or analyzed during the current study are available from the authors on reasonable request.

The authors have read and approved the final manuscript

Submitted 17.01.2024; revised 26.02.2024; accepted 06.03.2024.