

# БРЕНД КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В ДИСКУРСЕ БУДУЩЕГО ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ<sup>1</sup>

**М. В. Назукина**

Назукина Мария Викторовна  
Пермский федеральный исследовательский центр Уральского отделения РАН,  
Институт гуманитарных исследований Уральского отделения РАН, ул. Ленина, 13а,  
Пермь, 614000, Россия

Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
ул. Букирева, 15, Пермь, 614990, Россия  
Эл. почта: nazukina@mail.ru. ORCID 0000-0003-0190-0513

*Аннотация.* Значение и роль нематериальных ресурсов становятся важной составляющей дискурса будущего, резко повышая задачу выявления потенциала политики развития регионов России. Данная статья направлена на осмысление идентитарных аспектов публичного дискурса депутатов Государственной Думы РФ. В основе исследования лежит идея о том, что публичный политический дискурс — не просто корпус нарративов, но такой практико-ориентированный феномен, который в конечном счете имеет значение для конструирования публичной политики в сфере будущего регионального развития. На примере обращения к лексической единице «бренд региона» автор анализирует основные дискурсы, вокруг которых конституируется значение инструмента брендинга в риторике депутатского корпуса за период 2000–2022 гг. Выделяются три ключевых измерения области дискурсивности (контексты) понятия «бренд региона»: юридическое, маркетинговое и символическое. Определено, что юридический дискурс касается нормотворчества и защиты объектов интеллектуальной собственности. Бренд в экономическом аспекте понимается депутатами как некий знак, логотип, способный индивидуализировать продукцию продавца на рынке. Символические значения бренда связываются с понятием идентичности и нематериальной стороной эффектов от брендинга. Анализ стенограмм ГД РФ позволяет заключить, что в рамках заседаний ГД тема брендинга за анализируемый период увеличивает свое значение. Определено, что она постепенно начинает осмысляться в рамках ресурса будущего регионов, развивая идею о том, что бренды являются источниками социально-экономического развития субъектов Федерации. При этом доминирующее значение имеют экономическое измерение бренда и тренд в сторону идентификации данного термина с понятием «географические указания».

*Ключевые слова:* идентичность, бренд, развитие, будущее, регион, политический дискурс, Государственная Дума РФ.

## Введение

Становление идентитарных исследований в российской политической науке интенсивно происходит в последнее десятилетие. Процесс перехода от отдельных публикаций по разным измерениям идентичности к формированию общего подхода к пониманию данного феномена был обусловлен совокупностью научных и внеученных факторов: кризис концепта политической культуры, актуализация региональных исследований в условиях регионализации, политизация идентичностей, особенно этнической, бурное развитие исследований истори-

<sup>1</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 20-011-00624 «Будущее России: содержание, смыслы и границы национального согласия».

ческой политики и политики памяти, включение проблематики идентичности в широкий публичный дискурс (Фадеева, Назукина, 2020, с. 201–202).

В контексте идентитарных исследований особое значение приобретает анализ территориальной идентичности. Речь в первую очередь идет о том, что идентичность в публичном дискурсе начинает рассматриваться как ресурс развития территориальных сообществ, а практики и инструментарию политики идентичности укореняются в региональных политических процессах. Значение и роль нематериальных ресурсов становятся важной составляющей публичного политического дискурса, резко повышая задачу выявления потенциала такой политики, которая может способствовать продвижению ценностей доверия, ответственности, социальной солидарности, решающих политико-управленческие задачи обеспечения жизнеспособности институтов на основе неконфликтного согласования интересов (Семененко 2021, с. 25). Рост запроса со стороны практических решений на поиск оснований для формирования стратегий развития сообществ, цементирующих смыслы сплочения создает благоприятную основу для научного поиска решения проблем сглаживания неравенства социальных пространств и отхода от поляризации по принципу развития — неразвития территорий. Происходит становление новой повестки дня, в которой политика развития на основе ресурсов идентичности на разных уровнях политического управления более чем очевидна.

Таким образом, важность изучения практик конструирования «мы-сообщества» обусловлена их практическим потенциалом, осознанием идентичности в качестве нематериального ресурса развития. Возможности социокультурного проектирования через инструментарию политики идентичности приводят к осязаемым изменениям в социально-экономическом развитии территорий (Федотова, 2015; Морозова, Филиппов 2021 и др.). В рамках анализа идентичности как ресурса развития следует особо отметить работы Е. В. Морозовой, И. В. Мирошниченко, И. С. Семененко, в которых потенциал территориальной идентичности рассматривается как ресурс развития и продвижения локальных сообществ (Морозова, Мирошниченко, Семененко, 2020).

Главы регионов РФ активно апеллируют к специфике регионов, определяя потенциальные конкурентные преимущества территории, конструируя статусные амбиции субъекта, продвигая символические атрибуты его уникальности (Назукина, 2022). Очевидно, что таким же образом идентитарный дискурс должен находить проявление и в риторике депутатов Государственной Думы (далее Дума, ГД, ГД РФ), являющихся представителями субъектов РФ. В силу своего места в политической системе страны и коллективного состава Дума представляет интерес как площадка для выработки оснований для согласованного и консолидированного видения основ будущего развития (Назукина, Сулимов, 202; Панов, Сулимов, 2023). В настоящей статье будет проанализировано, в каких направлениях артикулируется дискурс будущего развития регионов в депутатском дискурсе на основе такой смысловой единицы, как бренд региона.

### **Бренд региона как идентитарный ресурс развития и единица дискурса будущего**

Теоретико-методологической основой настоящего исследования служат концепции политической идентичности и имажинальной географии, базирующиеся

на социально-конструктивистской парадигме. Согласно А. Пааси, в процессе институционализации регионы приобретают свои границы, символические структуры и институты (Paasi, 2002, p. 805). При этом институционализация регионов проходит четыре фазы: осознание и оформление территории; приобретение регионом концептуальной формы и его притязания на символическое оформление; возникновение региональных институтов, которые служат повышению регионального самосознания; утверждение региона в пространственной структуре и массовом сознании. Идентичность, которая соединяет эти элементы, понимается как эмоциональный феномен, связанный с региональным сознанием. Фокус на идентичность предполагает наличие общей ценностной системы, коллективных представлений, правил и норм поведения, т.е. оформления особого сообщества с образами «мы» и «они», символическими выразителями уникальности «нас» и т.д.

Помимо традиционных элементов символической личности, репрезентирующих территориальное сообщество (гербы, флаги, гимны, герои и др.), в последнее время приобретает актуальность еще один маркер — бренд территории. Связано это в первую очередь с практическими эффектами, которые возникают при использовании инструмента брендинга в политическом курсе (Кулаков, 2019; Калашникова, 2022).

В научной литературе изучение территориального брендинга является довольно популярным направлением. Однако среди зарубежных и отечественных исследователей нет единства в его определении. Например, в фундаментальных работах Дональда Хайдера, Ирвинга Рейна и Филипа Котлера территориальный брендинг рассматривается с точки зрения маркетинга (Котлер, Рейн, Хайдер, 2005). В этом ключе бренд понимается как «метка», которая индивидуализирует продукцию на рынке множества аналогичных товаров и услуг, с помощью которой покупатель с легкостью сможет найти понравившуюся продукцию. Брендинг территории при таком подходе — это процесс, в рамках которого политические акторы формируют, при необходимости изменяют и продвигают в положительном ключе особый образ территории, его репутацию.

Огромный вклад в развитие темы территориального брендинга внесли исследования британского маркетолога Саймона Анхольта, предложившего концепцию конкурентной идентичности, состоящей из шести элементов — туризм, экспорт, политика, бизнес, культура, люди — так называемый шестиугольник Анхольта (Anholt, 2006). Эта модель показывает, что бренд места опирается на понятие идентичности и является не просто атрибутом региональной индивидуальности, отраженной посредством определенной исключительной символики, но и особой ценностной системой, связанной с идентификатами территориального сообщества. Не случайно известный российский географ Д. В. Визгалов в своих исследованиях определяет брендинг территорий как процесс, направленный на комплексный поиск и развитие идентичности территории (Визгалов, 2011, с. 11). Для понимания того, где искать идеи для бренда, Д. В. Визгалов, будучи активным практикующим специалистом в области разработки брендов городов, предложил метафору «пирамиды зон поиска бренда». Данная пирамида, по его мнению, состоит из трех уровней: нижняя зона — это символический капитал места (все уникальное, что есть в городе: знаменитости, творческие коллективы, музеи, здания, башни и т.д.); второй уровень — ценности места (уникальные культурные коды,

на чем зиждется идентичность места) и верхний уровень — полная абстракция или абстрактный символ, дополняющий реальность города или региона.

В политической науке брендинг территории рассматривается в связке с понятием политики идентичности. Бренддинг увязывается с символическими аспектами политики идентичности, поскольку он понимается как инструмент, с помощью которого конструируется реальность, создаются ценности и определяются перспективы будущего. Используя определение И. С. Семененко о том, что политика идентичности позволяет поддерживать пространства взаимодействий в публичной сфере и задаёт конкретные ориентиры, с которыми человек отождествляет себя в публичном пространстве (Семененко 2017, с. 22), можно говорить о брендинге как части этого политического курса, направленного на формирование и поддержание гражданской и региональной идентичности.

Иными словами, брендинг становится каналом создания и внедрения собственных политических символов на основе совокупности имиджевых характеристик и позитивного образа территории. Во-первых, территориальный брендинг подкрепляется соответствующими нормативно-правовыми актами и действиями локальных и региональных элит. Во-вторых, в брендинге участвуют различные акторы (власть, бизнес, городские сообщества и др.) по продвижению интересов с целью использования символического капитала территории. Кроме того, при реализации брендинга территорий происходят важные общественные процессы в рамках публичной политики (обсуждение, конкурсы, презентации, голосования и т.д.).

Таким образом, можно заключить, что брендинг территорий — это прежде всего процесс, направленный на комплексный поиск и развитие идентичности территории, а одной из важных задач брендинга является демонстрация собственных особенностей территории посредством создания запоминающегося образа, базирующегося на внутренних и внешних атрибутах. Важно отметить, что этот процесс нацелен на привлечение различных ресурсов, увеличение кооперационных и интеграционных связей, создание позитивного образа, основанного на уникальности для потребителей, а также на рост узнаваемости данного места. Бренд должен способствовать сплочению жителей вокруг общей идеи. В свою очередь, грамотно выстроенная политика брендинга может лечь в основу стратегического развития города или региона.

Активная политика идентичности включает в себя восприятие субъектами и сообществом идентичности как ценности и ресурса развития территориальных сообществ. Следовательно, чтобы такая политика осуществлялась, должен находить проявление соответствующий дискурс развития.

Публичный политический дискурс — это не просто корпус нарративов, но и такой практико-ориентированный феномен, который в конечном счете имеет значение для конструирования публичной политики в сфере регионального развития. Семантические значения вокруг территориальных аспектов представлены совокупностью символов, определяющих ее своеобразие. Географические образы могут формироваться в коллективном сознании стихийно, но могут быть выявлены, реконструированы, подчеркнуты заинтересованными силами.

Территориальные аспекты образа будущего связываются с вопросами границ страны, устройства административно-территориального деления, уникальности составных частей (регионов), их развитием и др. Ключевыми характеристиками

Таблица 1. Динамика артикуляции категории «бренд региона» в стенограммах ГД РФ в 2000-е гг.

*Table 1. Dynamics of articulating the concept of “regional brand” in the RF State Duma minutes in the 2000s*

Созыв ГД РФ	Количество заседаний, в которых поднимались вопросы брендинга
III	5
IV	19
V	25
VI	42
VII	34
VIII	11

дискурса территориальной идентичности являются смысловые характеристики, касающиеся специфики территории (territorial space) (существует ли представление о территории как об уникальном пространстве?) и специфики сообщества (membership space) — интерпретации символов особенности места, сообщества и его героев. Дискуссии депутатского корпуса Государственной Думы РФ не могут не затрагивать эти сюжеты, поскольку связаны со стратегическим планированием и выбором перспективных моделей территориального устройства, оптимизацией системы административно-территориального деления страны, с вопросами границ страны, уникальности составных частей (регионов), их развитием и др. (Назукина, Сулимов, 2021, с. 5). Бренд как лексическая единица служит одним из индикаторов присутствия и выраженности подобного дискурса.

### **Бренд региона в стенограммах ГД РФ в 2000-е гг.: динамика артикуляции ключевых дискурсов**

Для анализа дискурса использовался количественно-качественный подход, что было обусловлено необходимостью зафиксировать смысловые рамки, контекст, темы или сюжеты, которые присутствуют в текстах стенограмм вокруг единицы «бренд региона». На первом этапе через контент-анализ были отобраны стенограммы (табл. 1), в которых содержится словоформа «бренд региона». За период с 2000 по 2022 г. это 136 стенограмм<sup>2</sup>. Далее тексты вычитывались и фиксировались контексты, которые присутствуют в текстах.

Качественный контент-анализ стенограмм позволил определить превалирующие поля артикуляции категории «бренд региона»: юридическое, экономическое, символическое (табл. 2, 3). Так, в нормативном аспекте характер использования понятия завязан на вопросах регулирования юридических тонкостей использования термина «бренд». Данный дискурс касается объектов охраны интеллектуальной собственности, процедуры регистрации бренда, споров по товарным

<sup>2</sup> Первая стенограмма 2000 г. — заседание 26 апреля 2000 г., последняя — 15 июля 2022 г. Здесь и далее цитируется по: База данных стенограмм заседаний Государственной Думы. URL: <http://duma.gov.ru/legislative/transcripts/> (дата обращения: 03.09.2022).

Таблица 2. Ключевые дискурсы, артикулирующие категорию «бренд региона» в стенограммах ГД РФ в 2000-е годы

Table 2. The key discourses articulating the concept of “regional brand” in the RF State Duma minutes in the 2000s

Дискурс	Контексты	Количество
Юридический	регулировать, закон, договор, изменение, регистрация, право использования	28
Экономический	товарный знак, продукция, прибыль, маркировать, реклама, продвигать	77
Символический	символ, позиционирование, самобытность, туризм, ценность, презентация, развитие	31

Таблица 3. Ключевые дискурсы, артикулирующие категорию «бренд региона» в стенограммах ГД РФ в 2000-е гг.: динамика по созывам

Table 3. Key discourses highlighting the “brand of the region” concept in the minutes of the RF State Duma during the 2000s: analysis of convocation-based dynamics

Дискурс	Созыв					
	III	IV	V	VI	VII	VIII
Юридический	2	7	3	9	6	1
Экономический	3	11	20	21	17	5
Символический	0	1	2	12	11	5

знакам. Бренд в экономическом аспекте означает некий знак, логотип, способный индивидуализировать продукцию на рынке, а также ценность, получение максимальной прибыли от его использования<sup>3</sup>. Символические значения связываются с понятием идентичности и нематериальной стороной эффектов от брендинга. При этом стоит отметить, что отнесение той или иной стенограммы осуществлялось по доминирующему контексту и связано с ключевой линией или доминантой дискурса (юридический — защита бренда, экономический — выгоды и стоимость бренда, символический — нематериальные эффекты, самобытность и уникальность бренда).

Как видно из приведенных таблиц, в начале двухтысячных годов (2000–2003 гг.) всего на пяти заседаниях речь шла о продвижении производственных брендов. При этом содержательно они были связаны с экономическими аспектами брендинга и практически не касались регионального контекста. Бренд определялся как товарная марка и товарный знак. Депутаты обсуждали и вопросы ре-

<sup>3</sup> Сюда же включались и обсуждения, касающиеся партийных брендов в субъектах РФ, поскольку речь в них шла о политической выгоде – максимизации голосов. Например: «партиям выгодно поставить во главу своего списка, в верхушку (сейчас мы делаем это на федеральном уровне, и нужно делать то же самое на уровне субъектов) тех людей, которых знают в том или ином субъекте, которых уважают и за которых будут голосовать, ведь очень редко голосуют за бренд». Стенограмма заседания 9 марта 2005 г.

гистрации товарных знаков, и публикации их на иностранном языке: «вносить соответствующие изменения и рассматривать их в рамках совершенствования законодательства о товарных знаках (знаках обслуживания) и наименованиях мест происхождения товаров, а также надо, конечно, увязывать всё это с международными договорами Российской Федерации, где все эти вопросы затронуты»<sup>4</sup>.

В следующем созыве (2003–2007 гг.) характер употребления понятия «бренд» (19 заседаний) связывается с юридическими контекстами и определяется обсуждением правовых вопросов относительно использования тех или иных производственных брендов. Употребление бренда в контексте символического значения носило единичный характер: «Таврический дворец — это живая память о первом десятилетии российского парламентаризма»<sup>5</sup>. Региональные аспекты звучали в рамках законодательного регулирования использования брендов известных компаний в регионах: «Очень старые самолёты и непонятная компания, где всё липа на самом деле. “Аэрофлот” под своим брендом таскает эти компании. Он понакупал их, поставил бренд “Аэрофлот”. Мы все привыкли: семьдесят лет “Аэрофлот”, “Аэрофлот” — самая лучшая компания. Хотя это уже совершенно не “Аэрофлот”, это какие-то региональные компании»<sup>6</sup>.

В 2007–2011 гг. депутаты продолжили артикулировать экономический дискурс брендинга, который затрагивал и региональный контекст (25 стенограмм). Речь шла о регламентировании деятельности и рассмотрении вопросов о включении тех или иных брендов, товарных знаков в единый реестр, ребрендинге и модернизации известных компаний (в частности, Сбергательного банка, АвтоВАЗа). Продвижение отечественного автомобилестроения ко всему прочему было ориентировано на стратегическую перспективу: «Мы добьёмся того, что в течение трёх лет АвтоВАЗ выйдет в число передовых мировых брендов по качеству, надёжности и цене, цене малолитражного автомобиля, приемлемой для массового потребителя, в том числе в России»<sup>7</sup>.

Региональный брендинг частично был артикулирован через известные производственные бренды: «пряник “Тульский” — это бренд мировой. И мы его сохранили и устанавливаем требования к этому виду продукции»<sup>8</sup>. Кроме того, рассматривались вопросы поддержки и сохранения предприятий, размещённых в малых городах, как носителей брендовой продукции. Положительно оценивался опыт создания новых брендов в образовательной сфере в регионах, например, появление Сибирского федерального университета: «появился новый бренд. Я знаю, есть достаточно большое количество ребят, которые хотят учиться в Сибирском федеральном университете»<sup>9</sup>.

В созыве 2011–2016 гг. количество употреблений понятия «бренд» вырастает до 42 стенограмм. При этом контексты использования были связаны с предыдущими периодами и затрагивали вопросы использования товарных знаков, их подделки и репутационного ущерба. Однако в отличие от предыдущего периода в эти годы обозначается тренд на определение бренда и введение его в контекст

<sup>4</sup> Стенограмма заседания 12 июля 2001 г.

<sup>5</sup> Стенограмма заседания 27 апреля 2006 г.

<sup>6</sup> Стенограмма заседания 30 июня 2006 г.

<sup>7</sup> Стенограмма заседания 6 апреля 2009 г.

<sup>8</sup> Стенограмма заседания 3 сентября 2008 г.

<sup>9</sup> Стенограмма заседания 9 октября 2009 г.

региональных проблем и его перспективных возможностей. Это выразалось в двух аспектах.

Во-первых, большое влияние на активизацию дискурса оказали события 2014 г., связанные с появлением в составе России двух новых субъектов — Республики Крым и города Севастополя: *«Мы продолжаем последовательную политику включения в экономический оборот двух наших новых субъектов — Республики Крым и города Севастополя, и данным законопроектом мы включаем в оборот бренды, которые существуют в этих двух субъектах Федерации»; «целый ряд других известных брендов, ведь это Крым, там уникальная, вообще-то, инфраструктура, там есть и сельхоззона (правда, она без воды превратится в полупустыню)»; «Здание Госсовета Крыма — это единственное место, где я видел “вежливых людей” (теперь это раскрученный крымский бренд), это были военнослужащие в полной боевой амуниции, и их присутствие позволило избежать крови, а в том, что она пролилась бы, крымчане были уверены»<sup>10</sup>.*

Во-вторых, речь шла о разработке подпрограммы социально-экономического развития субъектов Северо-Кавказского федерального округа и продвижение туризма на Северном Кавказе: *«продвижение туристического бренда Северного Кавказа для активизации въездного туризма... осуществление комплекса мероприятий по улучшению имиджа Северного Кавказа. Наша задача — развивать Северный Кавказ, его потенциал и уникальные особенности так, чтобы регион работал в интересах каждого гражданина нашего государства. Мы уверены, что проводимые работы и реализация намеченных планов позволят сохранить и усилить динамику позитивных изменений в социально-экономической ситуации на Северном Кавказе, сделают его туристическим центром России, главным поставщиком экологически чистых продуктов, лидером в ряде отраслей промышленности»<sup>11</sup>.*

Кроме того, депутаты редко, но обозначали конкретные бренды регионов: *«А ведь шпиль Петропавловской крепости в Санкт-Петербурге, этот бренд, настоящий символ города, до сих пор радует нас всех своей красотой!»<sup>12</sup>.*

Наибольший интерес представляет созыв 2016–2021 гг., в рамках которого в стенах ГД РФ обсуждались и принимались вопросы регулирования брендов регионов. В июле 2019 г. Госдума приняла в окончательном чтении законопроект, закрепляющий понятие «географическое указание» как новый объект интеллектуальных прав. Закон, таким образом, ввел в Гражданский кодекс РФ новое понятие «географическое указание», которое будет действовать наравне с наименованием места происхождения товара и иметь упрощенную регистрацию. Данный законопроект был разработан группой сенаторов во главе с В. И. Матвиенко при сотрудничестве с Роспатентом и председателем Комитета Государственной Думы по государственному строительству и законодательству (фракция «ЕДИНАЯ РОССИЯ») П. В. Крашенинниковым. В СМИ его обозначили как закон о «брендах регионов»<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Стенограмма заседания 27 февраля 2015 г. Стенограмма заседаний 18 марта 2016 г. Стенограмма заседания 10 июня 2015 г.

<sup>11</sup> Стенограмма заседаний 22 декабря 2015 г.

<sup>12</sup> Стенограмма заседаний 21 октября 2015 г.

<sup>13</sup> *Мартынова Л.* Депутаты ГД утвердили «бренды регионов» // NEWSTES. Независимое агентство новостей, 18.07.2019. URL: <https://newstes.ru/2019/07/18/deputaty-gd-utverdili-brendy-regionov.html> (дата обращения: 03.09.2022).

В пояснительной записке к законопроекту было указано, что у всех субъектов РФ есть культурные, географические, экономические особенности и отличия, которые могут стать конкурентными преимуществами. При этом регионы России обладают высоким потенциалом в части наличия товаров, уникальность которых обусловлена географическим положением и передающимися из поколения в поколение традициями, таких как «Краснодарский чай», «Башкирский мед», «Хохлома», «Дулевский фарфор», «Тулский пряник» и др. Законодатели указывали, что ими была выявлена потребность в охране значительного количества существующих в России обозначений, указывающих на географическое происхождение товаров, которые по факту обладают определенным качеством и репутацией. Речь идет, во-первых, о законодательном закреплении самого понятия «географическое указание места происхождения товара», во-вторых, о запрете пользоваться этой «географией» теми, кто живет далеко «в другой стороне»<sup>14</sup>. Географическое указание будет присваиваться товару в том случае, если «хотя бы одна из стадий его производства, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара, проходила в конкретном регионе»<sup>15</sup>.

Запрос со стороны регионов на введение в нормативное поле самостоятельного объекта интеллектуальных прав — географического указания был связан с удобством государственной регистрации такого объекта, поскольку в соответствии с международными стандартами к товарам с географическим указанием применяются более мягкие требования. В частности, отличием географического указания от наименования места происхождения товара является то, что при производстве продукта охраняемого наименования места происхождения товара все этапы производства должны осуществляться в конкретном регионе, в отношении использования объекта охраны географического указания есть определенные послабления, более мягкие режимы. Указывалось, что такие изменения соответствуют мировым тенденциям: в мае 2015 г. был принят Женевский акт Лиссабонского соглашения, который даёт возможность осуществлять международную регистрацию не только наименований мест происхождения товара, но и географических указаний<sup>16</sup>. «Я просто хочу сказать, что мы здесь даём право на наименования, на географические наименования... Речь идёт о так называемых региональных брендах, о том, чтобы товар — ну, я не знаю, там, крымские вина, какие-то другие товары — имел региональное наименование, с тем чтобы упростить возможность регистрации. И Европа идёт, и весь мир идёт по этому пути. На мой взгляд, то, что у нас сейчас система довольно жёсткая и такого права вообще нет, — это огромный минус для страны, для регионов, для продвижения российских брендов», — отмечал П. В. Крашенинников<sup>17</sup>.

Культурные, географические, экономические особенности и отличия регионов в дискурсе связываются с его названием, поэтому географическое указание должно быть защищено. Это будет своеобразной гарантией качества, поскольку,

---

<sup>14</sup> Смелов Л. Коврик хлопковый «Вологодский» из Индии // Инфокам, 02.08.2019. URL: <https://infokam.su/n38360.html> (дата обращения: 03.09.2022).

<sup>15</sup> Географические указания станут объектом интеллектуальных прав // Сайт Государственной Думы РФ, 18.07.2019. URL: <http://duma.gov.ru/news/45762/> (дата обращения: 03.09.2022).

<sup>16</sup> Лиссабонское соглашение об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации // Сайт ВОИС. URL: <https://www.wipo.int/treaties/ru/registration/lisbon> (дата обращения: 03.09.2022).

<sup>17</sup> Стенограмма заседаний 27 июля 2018 г.

по мнению депутатов, будет работать на сохранение всех технологий и традиций региональных брендов: «Коллеги, очень хороший пример с вологодским маслом. Все мы знаем, что оно хорошее в случае соблюдения технологии, если производится по всем правилам, но пока руководство субъекта Вологодская область не взялось за это, пока не объединились производители в «Гильдию маслоделов», было очень много контрафактной продукции. Сейчас же они заявляют об этом — конфискуется товар, недобросовестные производители платят штрафы, а настоящее вологодское масло под наименованием места происхождения товара — бренд зарегистрирован и получил охрану — пользуется огромным спросом, есть уже и на зарубежных рынках. То есть мы это делаем для того, чтобы защитить нашего отечественного производителя»<sup>18</sup>.

Тема брендинга при этом становится частью дискурса будущего, поскольку использование бренда ориентируется на перспективную плоскость возможностей региона. Ориентир на будущее имеет связь с инструментами социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, источниками пополнения региональных бюджетов: «Также ВОИС помогла в разработке проекта закона, который совсем недавно был принят Государственной Думой, — закона, касающегося брендов, в частности наших региональных брендов. Это закон о географических указаниях, о географических названиях, о привязке бренда к какому-то географическому объекту. Ну, например, этот закон защищает такие бренды, как «Тульский пряник», «Саратовская гармошка», «Вода “Архыз”», и многие другие. Кстати, прибыль от этого закона, которую получают субъекты Российской Федерации, — около 500 миллиардов рублей (примерно просчитано), если всё будет правильно оформлено участниками процесса»<sup>19</sup>. Иными словами, указывается, что у субъектов РФ есть отличия и специфика, которые могут стать их конкурентными преимуществами. «Очень приятно, что лучшие сельскохозяйственные предприятия и лучшие региональные бренды демонстрируют свою продукцию у стен Кремля! Нужно закрепить технологические правила производства и, кроме того, понятие “российские национальные системы производства”, то есть нужно географическое закрепление: вот в Крыму 100 сортов винограда, правда, это в основном изабельные сорта, но тем не менее... закрепление — это развитие российских брендов»<sup>20</sup>.

В рамках действующего VIII созыва ГД РФ тема географических указаний продолжает быть доминирующей. В 2021 г. в ГД прошло обсуждение проекта федерального закона «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях». В ходе заседания обсуждался доклад официального представителя Правительства Российской Федерации, руководителя Федеральной службы по интеллектуальной собственности Г. И. Ивлиева. Важная характеристика бренда связывалась с продвижением региональной продукции и созданием системы охраны обозначений, указывающих на географическое происхождение продукта: «Присоединение к лиссабонской системе создаёт преимущества для производителей, это удобная и экономичная подача заявки на одном языке для получения охраны за рубежом. Для потребителей это гарантии качества и подлинности продукции,

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Стенограмма заседаний 15 октября 2019 г.

<sup>20</sup> Стенограмма заседаний 10 октября 2019 г.

маркированной региональным брендом. Создаются новые возможности для экономического развития регионов и поддержки местных производителей. Повышается уровень охраны и защиты региональных брендов. Обеспечивается дальнейшая интеграция Российской Федерации в глобальные системы охраны объектов интеллектуальной собственности»<sup>21</sup>. Как итог, в декабре 2021 г. Российская Федерация присоединилась к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях: «в соответствии с подпунктом (b) пункта 5 статьи 6 Женевского акта заявляет, что в соответствии с национальным законодательством зарегистрированное наименование места происхождения или географическое указание пользуется охраной с даты принятия решения о представлении правовой охраны»<sup>22</sup>.

Помимо этого на данном этапе дискурс брендинга приобретает новое содержание и связывается с проблематикой импортозамещения и поддержки местных производителей. Речь идет о решениях, направленных на динамичное развитие сельского хозяйства, совершенствование системы господдержки региональных товаров: «Кроме того, в соответствии с поручением президента поддерживаем региональные бренды. Зачастую местную продукцию выпускают именно небольшие производители. Для наращивания объёма её производства, а также содействия сбыту Минсельхоз второй год подряд реализует и проводит конкурс “Вкусы России”, победители получают возможность обучения и продвижения. Для малого бизнеса это очень актуально»<sup>23</sup>. Проблема продвижения региональных брендов встраивается в дискурс национальных конкурентных преимуществ: «российская экономика сейчас вступает в непростой период структурных изменений. Говоря простым языком, это значит, что привычные бренды и их товары уйдут с рынка»<sup>24</sup>; «Люди требуют прямого ответа на вопрос о своём будущем и о будущем страны. Каждый день мы слышим, как иностранные бренды, компании объявляют о том, что уходят из России. Это уже никакие не санкции — это уже такое нападение, это экономическая война. И, говоря на этом языке, можно сказать, что противник пытается уничтожить нашу экономику и действует очень жёстко, вне всякой бизнес-логики бросает многомиллионные инвестиции и уходит с важного для себя рынка»<sup>25</sup>. Иными словами, внешние вызовы, с которыми Россия столкнулась в последние годы, актуализируют вопрос о сохранении региональных брендов и их ресурсных возможностей.

## Выводы

В целом анализ депутатского дискурса вокруг темы брендинга регионов можно резюмировать следующими выводами. Во-первых, взгляд с формальной и количественной стороны на артикуляцию категории «бренд региона» позволяет заключить, что в рамках заседаний ГД РФ тема брендинга постепенно увеличивает свое присутствие. Депутаты рассматривают разные аспекты: от ре-

<sup>21</sup> Стенограмма заседаний 16 декабря 2021 г.

<sup>22</sup> Федеральный закон «О присоединении Российской Федерации к Женевскому акту Лиссабонского соглашения о наименованиях мест происхождения и географических указаниях» Принят Государственной Думой 16 декабря 2021 г., одобрен Советом Федерации 24 декабря 2021 года. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/fed-zakon-450-30122021/download> (дата обращения: 03.09.2022).

<sup>23</sup> Стенограмма заседаний 14 декабря 2021 г.

<sup>24</sup> Стенограмма заседания 21 апреля 2022 г.

<sup>25</sup> Стенограмма заседания 10 марта 2022 г.

гулирования вопросов законодательной защиты бренда и его стоимости до ценности бренда и необходимости защиты его самобытности. При этом доминирующее значение на протяжении всего периода 2000-х гг. имеет экономическое измерение бренда и тренд в сторону идентификации данного термина с понятием «географические указания».

Во-вторых, можно отметить тенденцию усиления символического измерения депутатского дискурса вокруг темы брендинга. С VI созыва в риторике фиксируется укрепление ценностного измерения проблематики бренда, рассмотрение вопросов брендинга постепенно приобретает ориентир в сторону стратегического планирования будущего развития регионов. Образы торговых марок сменяются законодательным определением брендов регионов как источника социально-экономического развития субъектов. Понятие географических указаний, вокруг которых сосредоточилась узловая тема рассуждений в рамках прошлого созыва ГД, становится синонимом термина «бренд региона», который наряду с наименованием места происхождения товара фокусирует региональное брендинг на производственной стороне.

В-третьих, большое влияние на указанные изменения оказывают внешние факторы, поэтому с учетом ставки на импортозамещение и развитие региональных товаров можно предположить усиление дискурса брендинга в будущем. При этом стоит обозначить, что производственный ракурс — это один из возможных типов, на который можно делать акцент. Туристическое измерение и брендинг места жительства пока уступают в смысловом значении в депутатском дискурсе фокусу на «произведено в» («made in»).

### Библиографический список

- Визгалов, Д. В. (2011). *Брендинг города*. Москва: Фонд Институт экономики города.
- Калашникова, С. К. (2022). Критерии оценки эффективности символической политики в контексте изучения практик региональной политики идентичности. *Южно-российский журнал социальных наук*, 3, 33–47. DOI: 10.31429/26190567-23-3-33-47
- Котлер, Ф., Рейн, И., Хайдер, Д. (2005). *Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы*. СПб: «Стокгольмская школа экономики».
- Кулаков, С. В. (2019). Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности. *PolitBook*, 2, 101–115.
- Морозова, Е. В., Мирошниченко, И. В., Семенов, И. С. (2020). Развитие сельских местных сообществ: потенциал политики идентичности. *Полис. Политические исследования*, 3, 56–77.
- Морозова, Е. В., Филиппов, Д. Е. (2021). Политика идентичности на локальном уровне (на примере города Ейска). *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 4, 91–97. DOI: 10.21672/1818-510X-2021-69-4-091-097
- Назукина, М. В. (2022). Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект. *Полис. Политические исследования*, 2, 68–82. DOI: 10.17976/2022.02.06
- Назукина, М. В., Сулимов, К. А. (2021). К измерению образа будущего в дискурсе депутатов Государственной Думы (на примере территориально-политических представлений). *Ars Administrandi (Искусство управления)*, 1, 1–18. DOI: 10.17072/2218-9173-2021-1-1-18
- Панов, П. В., Сулимов, К. А. (2023). Идеологическая «гармония» в Государственной думе: возникновение, содержание, границы. *Политическая наука*, 1, 61–91. DOI: 10.31249/poln/2023.01.03

- Семененко, И. С. (2017). Политика идентичности: Меняющаяся повестка дня. В *Символическая политика. Вып. 5: Политика идентичности* (с. 21–41). Москва: ИНИОН РАН.
- Семененко, И. С. (2021). Дискурсы развития в социальных науках: в преддверии этического поворота. *Полис. Политические исследования*, 2, 25–45. DOI: 10.17976/jpps/2021.02.03
- Фадеева, Л. А., Назукина, М. В. (2020). Институционализация политической науки в России: факторы, уровни, результаты (на примере идентитарных исследований). *Политическая наука*, 1, 201–202. DOI: 10.31249/poln/2020.01.08
- Федотова, Н. Г. (2015). Территориальная идентичность как символический ресурс региона. *Вестник Новгородского государственного университета*, 7, 105–108.
- Anholt, S. (2006). The Anholt City Brands Index: How the World Views Its Cities. *Place Branding*, 2, 18–31.
- Paasi, A. (2002). Place and Region: Regional Worlds and Words. *Progress in Human Geography*, 6, 475–485.

Статья поступила в редакцию 22.04.2023

Статья принята к публикации 26.06.2023

Для цитирования: Назукина М. В. Бренд как ресурс развития регионов в дискурсе будущего депутатов Государственной Думы РФ. — *Южно-российский журнал социальных наук*. 2023. Т. 24. № 2. С. 6–20.

## BRAND AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONS IN THE DISCOURSE OF THE FUTURE DEPUTIES OF THE STATE DUMA OF THE RUSSIAN FEDERATION

M. V. Nazukina

Maria V. Nazukina

Perm Federal Research Center of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Institute for Humanitarian Studies of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences  
Lenin str. 13a, Perm, 614000, Russia

Perm State National Research University

Bukireva str. 15, Perm, 614990, Russia

Email: nazukina@mail.ru. ORCID 0000-0003-0190-0513

*Acknowledgements.* The research was supported within the grant provided by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project no. 20-011-00624 “Russia’s future: content, rationale and boundaries of national consent”.

*Abstract.* The importance and role of intangible resources are becoming an important component of the discourse of the future, dramatically increasing the task of identifying the potential of the development policy of the regions of Russia. This article is aimed at understanding the identitarian aspects of the public discourse of deputies of the State Duma of the Russian Federation. The research is based on the idea that public political discourse is not just a body of narratives, but a practice-oriented phenomenon that ultimately has significance for the construction of public policy in the field of future regional development. Using the example of referring to the lexical unit “brand of the region”, the author analyzes the main discourses around which the importance of the branding tool in the rhetoric of the deputy corps for the period 2000–2022 is constituted. There are three key dimensions of the field of discursivity (contexts) of the concept of “brand of the region”: legal, marketing and symbolic. It is determined that the legal discourse concerns rulemaking and protection of intellectual property objects. The brand in the economic aspect is understood by the deputies as a kind of sign, a logo capable of individualizing the seller’s products on the market. The symbolic meanings of the brand are associated with the concept of identity and the intangible side of branding effects. The analysis of the transcripts of the State Duma of the Russian Federation allows us to conclude that within the framework of the meetings of the State Duma, the topic of branding for the analyzed period gradually increases its importance. It is determined that

it is gradually beginning to be comprehended within the framework of the resource of the future of the regions, developing the idea that brands are sources of socio-economic development of the subjects of the federation. At the same time, the economic dimension of the brand and the trend towards the identification of this term with the concept of “geographical indications” are of dominant importance.

**Keywords:** identity, brand, development, future, region, political discourse, State Duma.

DOI 10.31429/26190567-24-2-6-20

## References

- Anholt, S. (2006). The Anholt City Brands Index: How the World Views Its Cities. *Place Branding*, 2, 18–31.
- Fadeeva, L. A., Nazukina, M. V. (2020). Institutionalizatsiya politicheskoy nauki v Rossii: faktory, urovni, rezul'taty (na primere identitarnykh issledovaniy) [Institutionalization of Political Science in Russia: Factors, Levels, Results (in the Example of Identity Studies)]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 1, 201–202. DOI: 10.31249/poln/2020.01.08
- Fedotova, N. G. (2015). Territorial'naya identichnost' kak simbolicheskiy resurs regiona [Territorial Identity as a Symbolic Resource of Region]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik NovSU. Issue: Liberal Sciences], 7, 105–108.
- Kalashnikova, S. K. (2022). Kriterii otsenki effektivnosti simbolicheskoy politiki v kontekste izucheniya praktik regional'noy politiki identichnosti [Criteria for Assessing the Effectiveness of Symbolic Policy in The Context of The Study of Regional Identity Policy Practices]. *Yuzhno-rossiiskii zhurnal social'nykh nauk* [South-Russian Journal of Social Sciences], 3, 33–47. DOI: 10.31429/26190567-23-3-33-47
- Kotler, F., & Rein, I., & Haider, D. (2005). *Marketing gorodov. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe]. SPb: “Stokgol'mskaya shkola ekonomiki”.
- Kulakov, S. V. (2019). Territorial'nyy branding kak instrument formirovaniya pozitivnoy regional'noy politicheskoy identichnosti [Territorial Branding as a Tool for Formation of Positive Regional Political Identity]. *PolitBook* [Politbook], 2, 101–115.
- Morozova, E. V., Philippov, D. Ye. (2021). Politika identichnosti na lokal'nom urovne (na primere goroda Yeyska) [Identity Policy at Local Level (The City of Yeysk Case)]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian Region: Politics, Economics, Culture], 4(69), 91–97. DOI: 10.21672/1818-510X-2021-69-4-091-097
- Morozova, E. V., Miroshnichenko, I. V., Semenenko, I. S. (2020). Razvitiye sel'skikh mestnykh soobshchestv: potentsial politiki identichnosti [Identity Policies in Rural Local Community Development in Russia]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies], 3, 56–77.
- Nazukina, M. V., Sulimov, K. A. (2021). K izmereniyu obraza budushchego v diskurse deputatov Gosudarstvennoy Dumy (na primere territorial'no-politicheskikh predstavleniy). [On Measuring the Image of the Future in the Discourse of the Russian State Duma Deputies (as Based on Territorial-political Representations)]. *Ars Administrandi*. [Ars Administrandi], 1, 1–18, DOI: 10.17072/2218-9173-2021-1-1-18
- Nazukina, M. V. (2022). Regionalizm v “poslaniyakh” glav sub'yektov RF: diskursivnyy aspekt [Regionalism in the “messages” of the Heads of Subjects of the Russian Federation: A Discursive Perspective]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies], 2, 68–82. DOI: 10.17976/jpps/2022.02.06
- Paasi, A. (2002). Place and Region: Regional Worlds and Words. *Progress in Human Geography*, 6, 475–485.
- Panov, P. V., Sulimov, K. A. (2023). Ideologicheskaya “garmoniya” v Gosudarstvennoy dume: vozniknoveniye, sodержaniye, granitsy [Ideological “harmony” in the State Duma: Emergence, Content, Boundaries]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 1, 61–91. DOI: 10.31249/poln/2023.01.03

- Semenenko, I. S. (2017). *Politika identichnosti: Menyayushchayasya povestka dnya* [Identity Politics: A Changing Agenda]. In O. Yu. Malinova *Simvolicheskaya politika* [Symbolic politics] (21–41). Moskva: INION RAN.
- Semenenko, I. S. (2021). *Diskursy razvitiya v sotsial'nykh naukakh: v preddverii eticheskogo pov-orota* [Rethinking Development in Social Sciences: on the Threshold of an Ethical Turn]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies], 2, 25–45. DOI: 10.17976/jpps/2021.02.03
- Vizgalov, D. V. (2011). *Brending goroda* [Branding of the City]. Moskva: Fond Institut ekonomiki goroda.

Received 22.04.2023

Accepted 26.06.2023

*For citation:* Nazukina M. V. Brand as a Resource for the Development of Regions in the Discourse of the Future Deputies of the State Duma of the Russian Federation.— *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2023. Vol. 24. No. 2. Pp. 6–20.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).