

БРЕНДИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ В УСИЛЕНИИ РОССИЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ¹

З. А. Жаде, С. А. Ляушева, Б. З. Гвашева

Жаде Зуриет Анзауровна

Эл. почта: zhadezura@yandex.ru. ORCID 0000-0002-7888-8885

Ляушева Светлана Аслановна

Эл. почта: slyausheva@list.ru. ORCID 0000-0001-7249-8846

Гвашева Бэлла Заурбиевна

Эл. почта: bellagvasheva@yandex.ru. ORCID 0000-0002-3520-9934

Адыгейский государственный университет, Первомайская, 208, Майкоп, 385000, Россия.

Аннотация. Бренддинг российских регионов в последнее десятилетие становится одним из ключевых ориентиров политики идентичности наряду с политикой памяти и символической политикой. Цель данной статьи — выявление потенциала брендов региона в укреплении российской национальной идентичности на примере Республики Адыгея. Эмпирической базой исследования стали результаты массового онлайн-опроса, проведенного в октябре-ноябре 2023 г. В качестве индикаторов обозначены уникальность региона, консолидационный потенциал региона, многоуровневая идентичность и архитектура региональных брендов. По мнению авторов, бренддинг имеет большое значение в позиционировании Адыгеи на национальном и международном уровнях, поскольку предполагает создание брендов, напрямую идентифицирующихся с регионом. По результатам эмпирического исследования авторы подразделяют иерархию идентичностей на активные и ситуативные. К активным идентичностям, которые человек демонстрирует в процессе повседневных социальных практик, относятся этническая, поколенческая и профессиональная идентичности; к ситуативным идентичностям, которые человек проявляет в зависимости от актуализации тех или иных контекстов, относятся российская национальная, кавказская политическая и региональная уровни идентичности. Определено, что этническая идентичность находит выражение в брендах республики; 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.

Ключевые слова: бренд региона, бренддинг региона, бренддинг политика, политика идентичности, многоуровневая идентичность, российская национальная идентичность, региональная идентичность, этническая идентичность, консолидация, уникальность региона, Республика Адыгея.

Для цитирования: Жаде З. А., Ляушева С. А., Гвашева Б. З. Бренддинговые стратегии республики Адыгея в усилении российской национальной идентичности. *Южно-российский журнал социальных наук.* 2024. Т. 25. № 3. С. 39–52. DOI 10.31429/26190567-25-3-39-52

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ в рамках государственного задания на НИР АГУ по проекту № FENZ-2024-00049 «Макрорегиональная идентичность на Северном Кавказе: практики формирования, потенциал развития, влияние на национальную консолидацию».

Введение

Республика Адыгея — субъект Российской Федерации, входящий в Южный федеральный округ. Население, которое насчитывает на 1 января 2024 г. 500 591 чел.² проживает в двух городах — Майкопе и Адыгейске и 7 административных районах. Полиэтноконфессиональное пространство Адыгеи представляют более 100 национальностей. На первом месте на демографической карте стоят русские (58%), на втором — адыги (25,20%). Именно соотношение двух доминирующих этносов позволяет держать баланс этнической и гражданской идентичности. К числу других народов, населяющих республику, относятся армяне, азербайджанцы, татары и греки, создавшие национально-культурные объединения. На их опыте можно проследить, каким образом в Адыгее выражаются интересы разных этнических общностей. Большинство населения исповедуют православие и ислам суннитского толка.

Традиционно сложившееся социокультурное разнообразие, стабильная политическая ситуация и значительные миграционные потоки актуализируют внимание органов республиканской власти к политике идентичности с учетом как позитивных условий, так и потенциальных рисков.

В Адыгее в число других инструментов стратегического развития и важнейших ресурсов, необходимых для устойчивого развития региона, постепенно входит брендинговая политика. В последнее десятилетие это становится одним из ключевых ориентиров политики идентичности наряду с политикой памяти и символической политикой.

По мнению ученых, «ключевой составляющей в структуре нематериальных ресурсов является пространственно-территориальная идентичность. Она представляет собой разные уровни территориальной идентификации (локальной, региональной, макрорегиональной)» (Мирошниченко, 2023, с. 59).

Символическим ресурсом республики является региональная идентичность, в связи с чем основным акторам политики идентичности необходимо овладеть технологиями ее формирования. Привлекательность республики невозможно развивать без формирования позитивной и устойчивой региональной идентичности, на которую воздействуют как естественные (географическое положение, ландшафт, климат), так и конструируемые феномены (бренды, архитектура, символы). Местные элиты концентрируют свое внимание на значимых социально-экономических, политических и социокультурных проектах, способствующих формированию образа позитивного региона и его брендирования.

Следует согласиться с точкой зрения ряда ученых, которые, выделяя этапы стратегии брендирования регионов, делают акцент на исследовательском и аналитическом этапах, предполагающим «комплекс количественных и качественных исследований общественного и экспертного мнения», суммируя «результаты по выявлению идентичности территории» (Чернобровкина, 2018, с. 210).

На практическую направленность проблемы брендирования территорий обращает внимание ряд зарубежных ученых, отмечающих возможности территорий в создании «территориальных (региональных) брендов» («territorial (regional) brands»), нацеленных на развитие экономики, бизнеса и туризма (Charters, Spielmann, 2014; Berham, 2003).

² Оценка численности постоянного населения Республики Адыгея на 1 января 2024 г. и в среднем за 2023 г. и компоненты ее изменения. Режим доступа https://23.rosstat.gov.ru/population_ra

В междисциплинарное поле уходят и размышления ученых не только о том, как взаимосвязаны теории регионального развития и брендинг территорий, но и о тех эффектах, которые становятся заметными в политике, социальной сфере, культуре и т.д., делая регионы более привлекательными и узнаваемыми (Lucarelli, 2018, p. 12–21). Речь уже идет не столько о бренде территории, сколько о процессе «управления репутацией и имиджем места» (Almeida, Cardoso, 2022). В классификацию брендов предлагается вводить такие понятия, как «превосходный брендинг мест» («superior place branding») и «плохой брендинг мест» («inferior place branding») (Gulisova, Horbel, Noe, 2021, p. 231–248), «идентичность бренда мест» («place brand identity») (Helmi, Bridson, Casidy, 2020, pp. 620–638; Taecharungroj, 2019, p. 39–70) и др.

Брендинг Адыгеи редко попадает в фокус внимания ученых. Интерес представляют исследования коллектива под руководством И. И. Горловой, в которых разработана концептуальная схема формирования зонтичного бренда «Адыгея без границ» и проанализированы особенности этнокультурного брендинга Республики Адыгея. Авторы солидарны в том, что «Республика Адыгея обладает уникальным историко-культурным наследием, которое на основе современных подходов рассматривается в контексте духовно-ценностного основания горской цивилизации, что, безусловно, способствует позиционированию региона как самобытной, уникальной территории» (Горлова, 2020, с. 37). Также интерес представляет их исследование, посвященное рассмотрению с помощью эмпирического материала историко-культурных брендов территорий — одного из важных ресурсов инновационного развития современной России (Этнокультурное, 2020).

Исследовательским коллективом Адыгейского государственного университета проанализированы ресурсы региональной политики идентичности для развития позитивного взаимодействия российской национальной, региональной и этнической идентичностей в поликультурных регионах Республики Адыгея и Краснодарского края (Жаде, 2022a; Жаде, 2022b; Ильинова, 2022a; Ильинова, 2022b; Киреева, 2022a; Киреева, 2022b; Политика идентичности, 2022; Соколова, 2023; Хунагов, 2021; Хунагов, 2022); брендинг регионов рассмотрен как направление региональной политики идентичности, способствующее укреплению российской национальной идентичности (Жаде, 2023a; Жаде, 2023b; Жаде, 2024; Ильинова, 2024; Киреева, 2024a; Киреева, 2024b; Шадже, 2023).

Эмпирической основой данной статьи служат данные массового онлайн-опроса, проведенного в октябре-ноябре 2023 г. в Адыгее. В анкетном опросе приняли участие 464 чел., из которых 20,3% мужчин, 79,7% женщин. Возраст респондентов: 18–29 лет — 19,2%, 30–39 лет — 20,3, 40–49 лет — 22,8, 50–59 лет — 15,9, 60 лет и старше — 21,8. Образование: высшее — 64,0%, неполное высшее — 1,9, среднее специальное — 23,7, среднее — 10,3%.

Уникальность региона

В проведенном нами исследовании в качестве первого индикатора обозначен бренд региона. По нашему мнению, «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 уровне принадлежности к этническому, религиозному, региональному, локальному сообществу, нации и другим общностям» (Киреева, 2024b, с. 371).

Брендинг имеет большое значение в позиционировании Адыгеи на региональном, национальном и международном уровнях, поскольку предполагает создание брендов, напрямую идентифицирующихся с регионом. А это, в свою очередь, способствует повышению его узнаваемости, привлекательности и конкурентоспособности. К главным эффектам брендинга региона относятся повышение уровня самооценки населения и консолидация интересов различных социальных групп, что выступает основой социальной стабильности. Следует согласиться с М. В. Назукиной в том, 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» (Назукина, 2023, с. 9).

В этой связи важно выяснить: представления жителей об уникальности региона; представления, объединяющие жителей региона; представления о будущем развитии региона; достижения региона вызывающие чувство гордости; готовность к миграции; понимание эмоционального и рационального компонентов бренда; положение региона на текущий момент.

Политика, связанная с брендингом территории, должна опираться в первую очередь на позиционирование региона как комфортного для проживания. В этой связи респондентам был задан вопрос об удовлетворенности условиями жизни в Адыгее, на который получены следующие результаты: «вполне довольны» — 34% респондентов, «скорее довольны» — 49,3, «скорее не довольны» — 8,8%.

С целью конкретизации этого вопроса была поставлена задача выяснить, что в большей степени отличает Адыгею от других российских регионов. По мнению 48,9% респондентов, это комфортность проживания; 42,7% отмечают сохранение этнических традиций; 31,3% называют отсутствие межнациональных конфликтов и добрососедские отношения. Также отмечены 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%).

Таким образом, очевидно, что комфортность проживания, сохранение этнических традиций и отсутствие межнациональных конфликтов по-прежнему остаются ключевыми факторами для привлекательности полиэтничного региона. То есть регион воспринимается, с одной стороны, как уникальная совокупность ценностей и традиций, с другой стороны, как комплекс социокультурных практик, представляющих интерес для политики идентичности в других российских регионах.

В то же время респонденты выделили те проблемы, которые они наиболее остро ощущают на себе: во-первых, невысокий уровень жизни и доходов населения (60,1%); во-вторых, отсутствие перспектив для молодежи (34,5%); в-третьих, слабое развитие производства (27,8%). Следует отметить, что обозначенные опрошенными позиции характерны для большинства российских регионов.

Архитектура региональных брендов

Для выяснения потенциала брендов региона в формировании региональной и российской национальной идентичности мы использовали такой индикатор, как архитектура региональных брендов, при этом выделены основные переменные: осведомленность жителей о региональных брендах, степень лояльности

Таблица 1. Какие из перечисленных продуктов, объектов, событий, людей в большей степени отражают уникальный образ Вашей республики и объединяют ее жителей?

Table 1. Which of the listed products, objects, events, people most reflect the unique image of your republic and unite its inhabitants?

| Региональные бренды | Ответы респондентов,% |
|---|-----------------------|
| Плато Лагонаки | 91,8 |
| Фестиваль адыгейского сыра | 86,2 |
| Государственный академический ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс» | 84,6 |
| Адыгейская соль | 84,6 |
| Сыр адыгейский | 81,0 |
| Адыгейский государственный университет | 80,6 |
| Национальный музей Республики Адыгея | 76,9 |
| Майкопская вода | 73,9 |
| Исхак Машбаш | 71,9 |
| Пивоваренный завод «Майкопский» | 71,1 |
| Майкопский государственный технологический университет | 70,9 |
| Майкопская школа дзюдо и самбо | 70,6 |
| Майкопское пиво | 68,9 |
| Республиканская естественно-математическая школа (РЕМШ) | 68,7 |
| Черкесские сады | 66,1 |

к существующим региональным брендам, ассоциации с брендами у жителей региона и основания для восприятия, ценность региональных брендов для жителей.

Мы согласны с утверждением о том, что «региональный бренд несет в себе две ключевые функции — внешнее и внутреннее позиционирование территориального сообщества. У этих функций разные задачи: если первая ориентирована на презентацию региона вовне и привлечение к нему внимания со стороны жителей других территорий, то вторая — на консолидацию внутри сообщества. Так или иначе, суммарно обе задачи ведут к акцентуации личности региона» (Назукина, 2022, с. 42).

По результатам всероссийского голосования, в проект «Россия — страна достижений», представленный на Международном форуме-выставке «Россия», включены такие бренды Адыгеи, как Государственный академический ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс» (2 440 голосов), Республиканская естественно-математическая школа (1 259 голосов), фестиваль «Адыгейский сыр» (655 голосов), Майкопская школа дзюдо и самбо (554 голоса)³. В целом это подтверждается нашим исследованием (табл. 1).

³ Значимые достижения регионов России. Режим доступа <https://достижения.рф/achievements/region/947>

Как и ожидалось, респонденты достаточно высоко оценили одну из главных природных достопримечательностей республики — плато Лагонаки (первое место). На втором месте оказался ставший уже известным далеко за пределами республики фестиваль адыгейского сыра. Далее расположился ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс», чьи творческие достижения всех уровней радуют жителей республики более полувека. Отмечены и такие региональные бренды в области образования, культуры и спорта, как Адыгейский государственный университет, Национальный музей Республики Адыгея, Майкопский государственный технологический университет, РЕМШ, Майкопская школа дзюдо и самбо и региональный проект «Черкесские сады». Конечно, респонденты отметили и известные продуктовые бренды: адыгейский сыр, адыгейскую соль и майкопскую воду.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о наличии региональных брендов. Так, при ответе на открытый вопрос «О чем Вы прежде всего вспоминаете, когда думаете о Вашей республике?», самыми популярными ответами были природа, горы, Лагонаки, туризм, культура и традиции, сыр адыгейский и др. Что касается природы и гор, то эти бренды значимы для всех горных регионов. Это позиционируется не только в представлениях граждан, но и в официальных символах кавказских республик.

Как уже говорилось, сегодня в дискурс политики идентичности прочно входит такой принцип, как политика развития (Семененко, 2023). Полагаем, что в политической и социально-экономической повестке российских регионов данный принцип должен стать приоритетным. Это особенно важно для раскрытия потенциала брендинга как «мягкой силы» в формировании региональной и российской национальной идентичности.

Обратимся к результатам анкетного опроса, где подавляющее большинство респондентов на вопрос «Ощущаете ли Вы, что республика активно развивается» дали положительный ответ (82,3%). При этом только 6,9% не поддержали эту позицию. По мнению опрошенных, позитивные изменения ощущаются в таких сферах, как культура (69,8%), образование и наука (60,9%) и СМИ (57,3%); чуть меньше в социальной поддержке граждан (50,2%), экономике (44,3%) и политике (43%). Поскольку одним из инструментов и технологий региональной политики идентичности является поддержка гражданских инициатив, важно было узнать мнение респондентов об изменениях в развитии гражданского общества. 53,8% опрошенных отметили положительную динамику в этой сфере.

Многоуровневая идентичность

Одним из значимых индикаторов в проведенном исследовании выступила многоуровневая идентичность, где нами сделан основной акцент на объединяющем потенциале этнической, региональной и российской национальной идентичностей. В этом блоке респондентам предлагалось ранжирование каждой позиции по шкале от 0 до 5, где 0 — совсем не объединяет; 5 — максимально объединяет.

При выяснении того, что в наибольшей степени объединяет респондентов с гражданами всей страны, своей республики и с представителями своего этноса, мы получили результаты, свидетельствующие о следующем: приоритетную позицию на всех уровнях идентичности занимает ответ «родная земля, территория, природа» (80,6, 81,4 и 79,9% соответственно). При ответе на этот вопрос респонденты, по всей видимости, затруднились с определением границ родной земли и территории, под

которыми, возможно, понималась не вся Россия, а регион проживания. Поэтому более информативным при определении объединяющего маркера со всеми россиянами является позиция «общее государство» (75,4%). Большинство опрошенных (82,1 и 73,4%) в качестве максимально консолидирующего маркера на уровне России и региона отмечают «русский язык». Для полиэтничного регионального сообщества высокая значимость русского языка так же объяснима, как и высокая значимость родного языка для этнической идентичности (76%) по сравнению с региональной (61%). Определяя свою российскую национальную идентичность, жители Адыгеи в качестве консолидирующих маркеров отмечают и культуру, обычаи, праздники (76,5%), и историческое прошлое (73,4%). Для респондентов также важны общие государственные символы (71,8%), ответственность за судьбу страны (71,2%) и общие государственные цели (69,2%).

Как показало исследование, объединяющими параметрами региональной идентичности опрошенные, помимо указанных, назвали праздники (77%), 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%).

Что касается этнической идентичности, то здесь традиционно высокие показатели демонстрируют позиции «праздники, традиции, культура» (79,5%), «общая историческая судьба» (77,4%), «общие проблемы» (73,8%), «общий характер, образ мысли» (72,8%) и «общая религия» (69%).

Респондентам был предложен важный, на наш взгляд, вопрос: «Насколько Вы ощущаете общность, близость со следующими группами людей?». Выяснилось, что чаще всего проявляется этническая (65,1%), поколенческая (63,3%), профессиональная (57,9%), религиозная (56,6%) и локальная (50,6%) идентичности (табл. 2). Это так называемые активные идентичности, которые человек демонстрирует в процессе повседневных социальных практик.

Уровни идентичности, которые человек проявляет в зависимости от актуализации тех или иных контекстов и дискурсов, условно можно обозначить как «ситуативные».

Таблица 2. Насколько Вы ощущаете общность, близость со следующими группами людей? (%)
Table 2. How much do you feel community, closeness with the following groups of people? (%)

| Группы | Часто | Иногда | Никогда |
|---|-------|--------|---------|
| С людьми вашего поколения | 63,3 | 35,2 | 1,5 |
| С людьми той же профессии, рода занятия | 57,9 | 38,9 | 3,2 |
| Со всеми гражданами России | 30,3 | 63,1 | 6,7 |
| С жителями республики | 47,5 | 48,7 | 3,9 |
| С жителями Кавказа | 32,6 | 58,3 | 9,1 |
| С теми, кто живет в том же городе, селе, ауле | 50,6 | 44,1 | 5,3 |
| С людьми вашей национальности | 65,1 | 32,3 | 2,7 |
| С людьми вашей веры | 56,6 | 38,4 | 5,0 |
| С людьми того же достатка, что и у Вас | 54,7 | 43,2 | 2,1 |
| С людьми, близкими Вам по политическим взглядам | 44,5 | 50,7 | 4,8 |

К таким вариантам идентичности, как показывает опрос, в большей мере относятся в первую очередь российская национальная (63,1%), затем кавказская (58,3%), политическая (50,7%) и региональная (48,7%) идентичности. Исходя из этого, можно предположить, что, например, даже данный показатель ситуативного проявления российской национальной идентичности говорит о достаточно высоком уровне ее сформированности у граждан Адыгеи.

Одна из важных позиций сегодняшней российской национальной повестки — выяснение консолидационного потенциала регионов. Как отмечает Р. Д. Хунагов, «важным инструментом консолидации регионального сообщества, бесспорно, является присутствие продуктивной национальной идеи в рамках разработки стратегии развития общества, без которой не представляется возможным преодолеть рискогенный потенциал консолидационных процессов, полагаться на сплочение различных региональных сообществ и укрепление фактора доверия между институтом государства и общественными институтами» (Хунагов, 2023, с. 49).

С целью выяснения приоритетов развития региона респондентам было предложено представить свой регион в будущем. 35,4% отметили вариант ответа «комфортный регион, ориентированный на экологию, здоровый образ жизни, развитую инфраструктуру»; 28,1% видят Адыгею как «центр туризма с сильной экономикой, привлечением инвестиций и притоком туристов, работников из других регионов и стран». По всей видимости, это подтверждает значимость относительно новой для регионального сообщества Адыгеи ценности — ценности развития.

Исходя из масштабов российского общества, ведущие социологи отмечают, что «видение населением будущего страны обладает высоким консолидационным потенциалом, основой которого выступает приверженность традиционно характерным для России ценностям и принципам социальной справедливости» (Колесникова, 2023, с. 101–102).

Выводы

Обобщая данные массового опроса и отвечая на вопрос о потенциале брендинга региона в укреплении российской национальной идентичности, 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.

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

Особенность портфеля идентичностей в Адыгее заключается в сильной позиции этнической идентичности наряду с поколенческой и профессиональной. Этническая идентичность находит выражение в брендах республики. 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.

Крайне важно, чтобы региональные идентичности максимально были вписаны в контур российской национальной идентичности, делая ее более устойчивой и стабильной. В связи с этим при осуществлении политики идентичности, а также в процессе конструирования брендов регионов надо делать акцент на поиске тех позиций, которые, во-первых, работают на сближение и консолидацию региональных сообществ, во-вторых, отвечают смыслам и ценностям, составляющим основу российской национальной идентичности. Другими словами, узнаваемые и позитивные бренды регионов должны работать на формирование комплекса представлений об уникальности и разнообразии регионов, укрепление чувства гордости за свою страну и консолидацию российского общества.

Таким образом, актуализация брендинга российских регионов в полной мере вписывается в современную повестку политики развития и усиления российской национальной идентичности. При этом брендинговые стратегии должны встраиваться в политику идентичности и в полной мере учитывать возможности позитивного взаимодействия традиций и инноваций на всех уровнях регионального развития.

Библиографический список

- Горлова, И. И., Коваленко, Т. В., Науменко, В. Е. (2020). Историко-культурное наследие Республики Адыгея как ресурс этнокультурного брендинга территории (концептуальные основы формирования зонтичного бренда). *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*, 3, 234–244.
- Жаде, З. А. (2022a). Политика идентичности в региональном измерении: кейс Республики Адыгея. *Общество: политика, экономика, право*, 8, 13–18. DOI: 10.24158/пер.2022.8.1
- Жаде, З. А. (2022b). Динамика этнической идентичности адыгов/черкесов. *Теории и проблемы политических исследований*, 11(2А), 20–26. DOI: 10.34670/AR.2022.68.35.002
- Жаде, З. А. (2023a). Брендinг Республики Адыгея на основе традиционных и инновационных технологий. *Общество: политика, экономика, право*, 10, 20–25. DOI: 10.24158/пер.2023.10.1
- Жаде, З. А. (2023b). Систематизация брендов региона (на примере Республики Адыгея). *Экономика: вчера, сегодня, завтра*, т. 13, 11А, 216–225. DOI: 10.34670/AR.2023.41.80.022
- Жаде, З. А., Гайдарева, И. Н. (2024). Брендinг региона как инструмент устойчивого развития Республики Адыгея. *Диалог: политика, право, экономика*, 1, 74–79.
- Ильинова, Н. А. (2022a). Политика идентичности полиэтничного региона: общее и особенное. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология»*, 4, 83–88. DOI: 10.53598/2410-3691-2022-4-309-83-88
- Ильинова, Н. А., Киреева, И. В., Куква, Е. С., Шадже, А. Ю. (2022b). Региональная политика идентичности: оценки и переосмысление в условиях новой реальности. *Социально-гуманитарные знания*, 6, 173–176. DOI: 10.34823/SGZ.2022.6.51949
- Ильинова, Н. А. (2024). Брендinг региона в контексте национальной идентичности: опыт социологического исследования Адыгеи, Дагестана, Кабардино-Балкарии. *Власть*, 2(32), 190–196. DOI: 10.24412/2071-5358-2024-2-190-196
- Мирошниченко, И. В. (2023). Нематериальные ресурсы развития. В И. С. Семененко (ред.) *Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля*. М.: Весь мир.

- Киреева, И. В., Куква, Е. С., Ляужева, С. А. (2023а). Дискурс идентичности в текстах выступлений глав Республики Адыгея и Краснодарского края в связи с юбилейными событиями. *Вопросы истории*, 2–1, 138–145. DOI: 10.31166/VoprosyIstorii202302Staty112
- Киреева, И. В., Куква, Е. С., Ляужева, С. А. (2023b). Региональная политика идентичности в Республике Адыгея и Краснодарском крае (по материалам исследования методом фокус-группы). *Гуманитарий Юга России*, 1(12), 189–201. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.1.14
- Киреева, И. В., Куква, Е. С., Шадже, А. Ю. (2024а). Брендинг регионов в укреплении российской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ. *Вестник Института социологии*, 15(1), 91–113. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5
- Киреева, И. В., Куква, Е. С., Ляужева, С. А., Жаде, З. А., Ильинова, Н. А. (2024b). Брендинг регионов и его потенциал в укреплении российской национальной идентичности (кейсы Адыгеи, Кабардино-Балкарии и Дагестана). *Регионоведение*, 2(32), 368–387. DOI: 10.15507/2413-1407.127.032.202402.368-387
- Коленникова, Н. Д. (2023). Образы «России будущего» в представлениях граждан. *Социологические исследования*, 49(10), 91–103. DOI: 10.31857/S013216250028307-0
- Назукина, М. В., Тарасова, Е. Ю. (2022). Опыт брендинга российских республик: вариативность институционализации этнокомпонента. *Вестник Пермского университета. Политология*, 16(1), 40–48. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48
- Назукина, М. В. (2023). Бренд как ресурс развития регионов в дискурсе будущего депутатов Государственной думы РФ. *Южно-российский журнал социальных наук*, 24(2), 6–20. DOI: 10.31429/26190567-24-2-6-20
- Жаде, З. А., Ильинова, Н. А., Киреева, И. В., Куква, Е. С., Ляужева, С. А., Шадже, А. Ю. (2022). *Политика идентичности: региональные практики и векторы развития*. Майкоп: Адыгейский государственный университет.
- Семененко, И. С. (2023). Традиция и инновация как концепты политической науки и ориентиры политики развития: диалектика совместимости. *Полис. Политические исследования*, 5, 45–65. DOI: 10.17976/jpps/2023.05.04
- Соколова, А. Н. (2023). Практика формирования и укрепления гражданской идентичности в Республике Адыгея. *Гуманитарий Юга России*, 5(12), 147–164. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.5.11
- Хунагов, Р. Д. (2023). Консолидация российского регионального сообщества: анализ рисков и угроз. *Гуманитарий Юга России*, 1(12), 39–53. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.1.3
- Хунагов, Р. Д., Жаде, З. А. (2021). Многоуровневая идентичность: опыт исследования на Северном Кавказе. В *Кавказские чтения (памяти проф. В. В. Черноуса)* (с. 184–197). Ростов-на-Дону: Изд-во «Фонд науки и образования».
- Хунагов, Р. Д., Жаде, З. А. (2022). Взаимодействие национально-гражданской, региональной и этнической идентичностей в Республике Адыгея: экспертное мнение. *Гуманитарий Юга России*, 4(11), 188–195. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.4.14
- Чернобровкина, Н. И. (2018). Брендинг регионов ЮФО: модель управления и стратегия продвижения туристического бренда. *Гуманитарий Юга России*, 4(7), 207–216. DOI: 10.23683/2227-8656.2018.4.17
- Шадже, А. Ю. (2023). Бренд региона в гуманитарном познании: некоторые методологические особенности. *Социально-гуманитарные знания*, 9, 125–129.
- Коваленко, Т. В. (2020). *Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики*. М.: Ин-т Наследия.
- Charters S., Spielmann, N. (2014). Characteristics of Strong Territorial Brands: The Case of Champagne. *Journal of Business Research*, 7(67), 1461–1467. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.07.020
- Berham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 1(19), 127–138. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9

- Lucarelli, A. (2018). Place Branding as Urban Policy: The (Im)political Place Branding. *Cities*, 80, 12–21. DOI: 10.1016/j.cities.2017.08.004
- Almeida, G.G.F.d., Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 14. DOI: 10.3390/su14116669
- Gulisova, B., Horbel, C., Noe, E. (2021). Rural Place Branding from a Multi-level Perspective: A Danish Example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 231–248. DOI: 10.1057/s41254-021-00204-8
- Helmi, J., Bridson, K., Casidy, R. (2020). A Typology of Organizational Stakeholder Engagement with Place Brand Identity. *Journal of Strategic Marketing*, 7(28), 620–638. DOI: 10.1080/0965254X.2019.1593224
- Taecharunroj, V. (2019). User-generated Place Brand Identity: Harnessing the Power of Content on Social Media Platforms. *Journal of Place Management and Development*, 1(12), 39–70. DOI: 10.1108/JPMD-11-2017-0117

Статья поступила в редакцию 04.06.2024
Статья принята к публикации 15.08.2024

BRANDING POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF ADYGEA IN STRENGTHENING RUSSIAN NATIONAL IDENTITY

Z. A. Zhade, S. A. Lyausheva, B. Z. Gvasheva

Zuriet A. Zhade

E-mail: zhadezura@yandex.ru. ORCID 0000-0002-7888-8885

Svetlana A. Lyausheva

E-mail: slyausheva@list.ru. ORCID 0000-0001-7249-8846

Bella Z. Gvasheva

E-mail: bellagvasheva@yandex.ru. ORCID 0000-0002-3520-9934

Adyge State University, Pervomaiskaya, 208, Maykop, 385000, Russia

Acknowledgements. The research was carried out with the financial support of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation within the framework of the state assignment for research at ASU under project No. FENZ-2024–00049 “Macroregional identity in the North Caucasus: formation practices, development potential, impact on national consolidation”.

Abstract. Branding of Russian regions in the last decade has become one of the key guidelines of identity politics, along with the politics of memory and symbolic politics. The purpose of this article is to identify the potential of regional brands in strengthening Russian national identity using the example of the Republic of Adygea. The empirical basis of the study was the results of a massive online survey conducted in October–November 2023. The uniqueness of the region, the consolidation potential of the region, multi-level identity and the architecture of regional brands were identified as indicators. According to the authors, branding is of great importance in positioning Adygea at the national and international levels, since it involves the creation of brands that are directly identified with the region. Based on the results of an empirical study, the authors divide the hierarchy of identities into “active” and “situational”. The “active” identities that a person demonstrates in the process of everyday social practices include ethnic, generational and professional identities; “situational” identities that a person manifests depending on the actualization of certain contexts include the Russian national, Caucasian, political and regional levels of identity. It has been determined that ethnic identity is expressed in the brands of the republic; generational identity cannot be ignored when constructing a brand, since the search for common value priorities and ideals among different generations will allow the brand to lay consistent foundations for a common Russian identity; professional identities are an indirect indicator of the state of the economic sphere in the region and can be taken into account when constructing a brand.

Keywords: region brand, region branding, branding policy, identity policy, multi-level identity, Russian national identity, regional identity, ethnic identity, consolidation, uniqueness of the region, Republic of Adygea.

For citation: Zhade Z. A., Lyausheva S. A., Gvasheva B. Z. Branding Potential of The Republic of Adygea in Strengthening Russian National Identity. *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2024. Vol. 25. No 3. Pp. 39–52. DOI 10.31429/26190567-25-3-39-52

References

- Almeida, G.G.F.d., Cardoso, L. (2022). Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand. *Sustainability*, 14. DOI: 10.3390/su14116669
- Berham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 1(19), 127–138. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9
- Charters S., Spielmann, N. (2014). Characteristics of Strong Territorial Brands: The Case of Champagne. *Journal of Business Research*, 7(67), 1461–1467. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.07.020
- Chernobrovkina, N. I. (2018). Branding regionov YUFO: model' upravleniya i strategiya prodvizheniya turistskogo Brenda [Branding of the Regions of the Southern Federal District: Management Model and Strategy for Promoting a Tourism Brand]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 7(4), 207–216. DOI: 10.23683/2227-8656.2018.4.17
- Gorlova, I. I., Kovalenko, T. V., Naumenko, V. E. (2020). Istoriko-kul'turnoe nasledie Respubliki Adygeya kak resurs etnokul'turnogo brendirovaniya territorii (kontseptual'nye osnovy formirovaniya zontichnogo brenda) [Historical and Cultural Heritage of the Republic of Adygea as a Resource for Ethnocultural Branding of the Territory (Conceptual Basis for the Formation of an Umbrella Brand)]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya* [Bulletin of Adygea State University. Series: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies], 3, 234–244.
- Gulisova, B., Horbel, C., Noe, E. (2021). Rural Place Branding from a Multi-level Perspective: A Danish Example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 231–248. DOI: 10.1057/s41254-021-00204-8
- Helmi, J., Bridson, K., Casidy, R. (2020). A Typology of Organizational Stakeholder Engagement with Place Brand Identity. *Journal of Strategic Marketing*, 7(28), 620–638. DOI: 10.1080/0965254X.2019.1593224
- Il'inova, N. A. (2022a). Politika identichnosti polietnichnogo regiona: obshchee i osobnoe [Identity Politics of a Multiethnic Region: General and Special]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, yurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya"* [Bulletin of Adygea State University. Series "Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies"], 4, 83–88. DOI: 10.53598/2410-3691-2022-4-309-83-88
- Il'inova, N. A., Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Shadzhe, A. Yu. (2022b). Regional'naya politika identichnosti: otsenki i pereosmyslenie v usloviyakh novoi real'nosti [Regional identity politics: assessments and rethinking in the context of the new reality]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Social Sciences and Humanities], 6, 173–176. DOI: 10.34823/SGZ.2022.6.51949
- Ilinova, N.A. (2024). Branding regiona v kontekste natsional'noi identichnosti: opyt sotsiologicheskogo issledovaniya Adygei, Dagestana, Kabardino-Balkarii [Branding of the Region in the Context of National Identity: The Experience of a Sociological Study of Adygea, Dagestan, Kabardino-Balkaria]. *Vlast'* [Power], 32(2), 190–196. DOI: 10.24412/2071-5358-2024-2-190-196
- Khunagov, R. D., Zhade, Z. A. (2021). Mnogourovnevaya identichnost': opyt issledovaniya na Severnom Kavkaze [Multilevel Identity: Research Experience in the North Caucasus]. In *Kavkazskie chteniya (pamyati prof. V. V. Chernousa)* [Caucasian Readings (in Memory of Prof. V. V. Chernous)] (pp. 184–197). Rostov-na-Donu: Izd-vo "Fond nauki i obrazovaniya".

- Khunagov, R.D., Zhade, Z.A. (2022). Vzaimodeistvie natsional'no-grazhdanskoi, regional'noi i etnicheskoi identichnosti v Respublike Adygeya: ekspertnoe mnenie [Interaction of National-civil, Regional and Ethnic Identities in the Republic of Adygea: Expert Opinion]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 11(4), 188–195. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.4.14
- Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Lyausheva, S. A. (2023a). Diskurs identichnosti v tekstakh vystuplenii glav Respubliki Adygeya i Krasnodarskogo kraja v svyazi s yubileinymi sobyitiyami [The Discourse of Identity in The Texts of Speeches by The Heads of The Republic of Adygea and Krasnodar Krai in Connection with The Anniversary Events]. *Voprosy istorii* [Voprosy istorii], 2–1, 138–145. DOI: 10.31166/VoprosyIstorii202302Statyi12
- Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Lyausheva, S. A., Zhade, Z. A., Ilyinova, N. A. (2024b). Brending regionov i ego potentsial v ukreplenii rossiiskoi natsional'noi identichnosti (keisy Adygei, Kabardino-Balkarii i Dagestana) [The Potential of Regional Branding in Strengthening Russian National Identity (Cases of Adygea, Kabardino-Balkaria and Dagestan)]. *Regionovedenie* [Russian Journal of Regional Studies], 32(2), 368–387. DOI: 10.15507/2413-1407.127.032.202402
- Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Lyausheva, S. A. (2023a). Diskurs identichnosti v tekstah vystuplenij glav Respubliki Adygeya i Krasnodarskogo kraja v svyazi s yubilejnymi sobyitiyami [Identity Discourse in the Texts of Speeches by the Heads of the Republic of Adygea and the Krasnodar Territory in Connection with Anniversary Events]. *Voprosy istorii* [History Issues], 2–1, 138–145. DOI: 10.31166/VoprosyIstorii202302Statyi12
- Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Lyausheva, S. A. (2023b). Regional'naya politika identichnosti v Respublike Adygeya i Krasnodarskom krae (po materialam issledovaniya metodom fokus-gruppy) [Regional Identity Politics in the Republic of Adygea and the Krasnodar Territory (Based on Materials from a Focus Group Study)]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 12(1), 189–201. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.1.14
- Kireeva, I. V., Kukva, E. S., Shadzhe, A. Yu. (2024a). Brending regionov v ukreplenii rossiiskoi natsional'noi identichnosti: empiricheskii vyzov i ekspertnyi otvet [Regional Branding in Strengthening Russian National Identity: An Empirical Challenge and an Expert Response]. *Vestnik Instituta sociologii* [Bulletin of the Institute of Sociology], 15(1), 91–113. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.5
- Kolennikova, N. D. (2023). Obrazy “Rossii budushchego” v predstavleniyah grazhdan [Images of the “Russia of the Future” in the Minds of Citizens]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 49(10), 91–103. DOI: 10.31857/S013216250028307-0
- Kovalenko, T. V. (2020). *Etnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitiya: nauchno-metodicheskie podkhody i praktiki* [Ethnocultural Branding of the Territory in the Context of Regional Development Strategy: Scientific and Methodological Approaches and Practices]. M.: In-t Naslediya.
- Lucarelli, A. (2018). Place Branding as Urban Policy: The (Im)political Place Branding. *Cities*, 80, 12–21. DOI: 10.1016/j.cities.2017.08.004
- Miroshnichenko, I. V. (2023). Nematerial'nye resursy razvitiya [Intangible Development Resources]. In I. S. Semenenko (Ed.) *Identichnost': lichnost', obshchestvo, politika. Novye kontury issledovatel'skogo polya* [Identity: Personality, Society, Politics. New Contours of the Research Field]. M.: Ves' mir.
- Nazukina, M. V. (2023). Brend kak resurs razvitiya regionov v diskurse budushchego deputatov Gosudarstvennoj dumy RF [Brand as a resource for regional development in the discourse of the future deputies of the State Duma of the Russian Federation]. *Yuzhno-rossiiskii zhurnal sotsial'nykh nauk* [South Russian Journal of Social Sciences], 24(2), 6–20. DOI: 10.31429/26190567-24-2-6-20
- Nazukina, M. V., Tarasova, E. Yu. (2022). Opyt brendirovaniya rossiiskikh respublik: variativnost' institutsionalizatsii etnokomponenta [Experience of Branding of Russian Republics: Variability of Institutionalization of the Ethnic Component]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya* [Bulletin of Perm University. Political Science], 16(1), 40–48. DOI: 10.17072/2218-1067-2022-1-40-48
- Semenenko, I. S. (2023). Traditsiya i innovatsiya kak kontsepty politicheskoi nauki i orientiry politiki razvitiya: dialektika sovmestimosti [Tradition and Innovation in Politics and in Development

- Policies: Dialectics of Compatibility]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies], 5, 45–65. DOI: 10.17976/jpps/2023.05.04
- Shadzhe, A. Yu. (2023). Brend regiona v gumanitarnom poznanii: nekotorye metodologicheskie osobennosti [Brand of the Region in Humanitarian Knowledge: Some Methodological Features]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Social Sciences and Humanities], 9, 125–129.
- Sokolova, A. N. (2023). Praktika formirovaniya i ukrepleniya grazhdanskoi identichnosti v Respublike Adygeya [The Practice of Forming and Strengthening Civic Identity in the Republic of Adygea]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 12(5), 147–164. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.5.11
- Taecharungroj, V. (2019). User-generated Place Brand Identity: Harnessing the Power of Content on Social Media Platforms. *Journal of Place Management and Development*, 1(12), 39–70. DOI: 10.1108/JPMD-11-2017-0117
- Zhade, Z. A. Il'inova, N. A., Kireeva, I. V. Kukva, E. S., Lyausheva, S. A. Shadzhe, A. Yu. (2022). *Politika identichnosti: regional'nye praktiki i vektory razviti* [Identity Politics: Regional Practices and Development Vectors]. Maikop: Adygeiskii gosudarstvennyi universitet.
- Zhade, Z. A. (2022b). Dinamika etnicheskoi identichnosti adygov/cherkesov [Dynamics of the ethnic identity of the Adygs/Circassians]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovani* [Theories and Problems of Political Studies], 11(2A), 20–26. DOI: 10.34670/AR.2022.68.35.002
- Zhade, Z. A. (2022a). Politika identichnosti v regional'nom izmerenii: keis Respubliki Adygeya [Identity politics in the regional dimension: the case of the Republic of Adygea]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* [Society: Politics, Economics, Law], 8, 13–18. DOI: 10.24158/pep.2022.8.1
- Zhade, Z. A. (2023b). Sistematizatsiya brendov regiona (na primere Respubliki Adygeya) [Systematization of regional brands (based on the example of the Republic of Adygea)]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13(11A), 216–225. DOI: 10.34670/AR.2023.41.80.022
- Zhade, Z. A., Gaidareva, I. N. (2024). Brending regiona kak instrument ustoichivogo razvitiya Respubliki Adygeya [Branding of the Region as a Tool for Sustainable Development of the Republic of Adygea]. *Dialog: politika, pravo, ekonomika* [Dialogue: Politics, Law, Economics], 1, 74–79.
- Zhade, Z. A. (2023a). Brending Respubliki Adygeya na osnove traditsionnykh i innovatsionnykh tekhnologii [Branding of the Republic of Adygea Based on Traditional and Innovative Technologies]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* [Society: Politics, Economics, Law], 10, 20–25. DOI: 10.24158/pep.2023.10.1
- Khunagov, R. D. (2023). Konsolidatsiya rossiiskogo regional'nogo soobshchestva: analiz riskov i ugroz [Consolidation of the Russian Regional Community: Analysis of Risks and Threats]. *Gumanitarii Yuga Rossii* [Humanitarian of the South of Russia], 12(1), 39–53. DOI: 10.18522/2227-8656.2023.1.3

Received 04.06.2024

Accepted 15.08.2024

© 2024 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/>).