



НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ ЮГА РОССИИ

SCIENTIFIC LIFE OF THE SOUTH OF RUSSIA

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ

FULL ARTICLE

ГУЦАЛОВ Александр Анатольевич

кандидат философских наук,
руководитель отдела комплексных проблем изучения культуры
Южного филиала Российского научно-исследовательского института
культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва
Краснодар, Российская Федерация
gutsalov_alex@mail.ru
ORCID: 0000-0001-7986-3543



ВАК: 5.6.1.

DOI: 10.36343/SB.2024.38.2.008

Всероссийский семинар «Этнокультурный брендинг как ресурс культурной политики»: теория и практики¹

Проанализированы основные идеи, высказанные представителями академического и экспертного сообщества из различных регионов России на интерактивном семинаре «Этнокультурный брендинг как ресурс культурной политики», проводившемся в Краснодарском крае для работников муниципальных методических служб и учреждений культуры. Освещены теоретические и практические подходы, применяемые при реализации концепций культурного брендинга, отмечается его самостоятельное положение среди других направлений брендинга территории. Отражены основные характеристики культурного бренда, система критериев его формирования, методика оценки показателей его эффективности. Представлен опыт создания региональных брендов на основе почти забытых объектов культурного наследия в Тюменской, Омской, Липецкой областях. Результаты семинара свидетельствуют, что системная работа по

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва» по теме «Практики культурной жизни полиэтничных регионов России и проблемы формирования общегражданской идентичности», номер государственной регистрации: 124012800530-4.

этнокультурному брендингованию становится эффективным средством актуализации наследия и реализации основополагающих задач культурной политики.

Ключевые слова: этнокультурный брендинг, маркетинг территории, культурный бренд, борьба на опоясках, чалдонская кухня.

Современная государственная политика России в сфере культуры, образования, просвещения направлена на обеспечение должной защиты традиционных ценностей, на сохранение и актуализацию материального и нематериального культурного наследия, на воспитание и укрепление общегражданского самосознания. Высокая активность органов законодательной и исполнительной власти России в этом направлении [12] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] говорит о глубоком осознании важности данного проблемного поля и о соответствующем социальном запросе. В качестве одной из семи национальных целей развития России на период до 2030 г. и на перспективу до 2036 г., согласно Указу Президента РФ от 7 мая 2024 г., заявлены «реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности» [21]. Перечень из семи приоритетных направлений научно-технологического развития, утвержденный указом Президента от 18 июня 2024 г., включает в себя «укрепление социокультурной идентичности российского общества и повышение уровня его образования» [22]. В «Перечень важнейших наукоемких технологий», также введенный в действие упомянутым нормативным актом, входят такие составляющие, как «современный инструментальный исследования и укрепления цивилизационных основ и традиционных духовно-нравственных ценностей российского общества, включая историко-культурное наследие и языки народов Российской Федерации», «социально-психологические технологии формирования и развития общественных и межнациональных отношений» (пп. 17 и 18) [22]. Реализуясь в деятельности государственных органов и становясь краеугольным камнем в здании современного российского общества, эта проблематика все более привлекает к себе внимание

ученых, экспертов, педагогов на многочисленных научных и экспертных площадках. Одной из них стал всероссийский семинар «Этнокультурный брендинг как ресурс культурной политики», который прошел в онлайн-формате 11 июня 2024 г. Целевую аудиторию семинара составили руководители и специалисты методических служб, директора, художественные руководители культурно-досуговых учреждений клубного типа, сотрудники учреждений культуры 44 муниципальных образований Краснодарского края.

Организатором мероприятия выступило государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования и культуры Краснодарского края «Краевой учебно-методический центр». Одним из мотивирующих факторов проведения семинара явилась изданная в 2020 г. коллективная монография сотрудников Южного филиала Российского института культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва «Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики» [5]. В рамках заключенного договора о сотрудничестве Краевого учебно-методического центра и Южного филиала Института Наследия в работе семинара приняли участие сотрудники института О. И. Бычкова и А. А. Гуцалов. Среди выступающих были эксперты из Центрального, Северо-Западного, Сибирского, Уральского и Южного федеральных округов. Модерировал мероприятие Р. В. Павлюков, методист отдела декоративно-прикладного искусства и нематериального культурного наследия Краевого учебно-методического центра.

Цели семинара состояли в установлении плодотворных взаимосвязей между специалистами в области культуры, в теоретическом обеспечении деятельности по сохранению наследия малой Родины, в содействии процес-

су формирования единого культурного пространства страны. Данная статья посвящена анализу основных идей, прозвучавших в выступлениях участников рассматриваемого мероприятия.

Открыл семинар кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник — руководитель отдела комплексных проблем изучения культуры Южного филиала Института Наследия А. А. Гуцалов с докладом «Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории». Выступление было посвящено критическому анализу зарубежных и отечественных концепций маркетинга и брендинга территорий. Это направление в исследовательской и практической деятельности вдохновлено трудами Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна, К. Асплунда [13] [36] [37], К. Динни [35], С. Анхольта. Последний ввел в научный оборот термины «брендинг нации» (или «национальный брендинг») (1996, 1998) [32] [34], «брендинг места» (2002) [33], «конкурентная идентичность» (2007) [31], которые стали базисными в осуществлении стратегии брендинга территорий в странах Запада. С. Анхольт рассматривал города, страны и нации как конкурирующие друг с другом, подобно компаниям-производителям, борющимся за лидирующие места на рынке. Доминантными линиями в реализации брендинга места, согласно подходам обозначенных выше исследователей, явились как раз маркетинговые и имиджевые технологии. Такая точка зрения большей частью стала разделяться и отечественными исследователями (И. С. Важенина [2] [3], О. Т. Ергунова [10] [11], Г. Л. Тульчинский [26] [27], В. И. Терентьева [27], С. М. Федюнина и Г. Г. Паничкина [28], М. А. Штанько [30], О. Н. Чиркова [29] и др.).

Выступающий предложил иной, авторский подход к брендингу территории, подразумевающий понимание его структуры как состоящей из разных типов брендинга: экономического, где доминируют маркетинговые приемы; имиджевого, в котором главное заключено в выработке соответствующего позитивного устойчивого восприятия местности; культурного, выступающего самостоятельным типом брендинга, в котором имиджевые

и маркетинговые способы не являются доминирующими, а целью и объектом выступает сама культура; геоприродного, нацеленного на сохранение природы и выработку бережного отношения к ней, на создание гармоничного социоприродного пространства. Каждый из этих типов сохраняет автономность сферы своего применения, при этом дополняя друг друга [9, с. 162–175]. По этой причине возникают определенные сложности с формулировкой общего определения понятия «брендинг территории».

Докладчик также обосновал необходимость отказа от принципа «конкурентных преимуществ» в технологии брендинга места: его полноценной заменой может выступить принцип взаимодополняемости, что послужит укреплению общекультурного единства любой страны и нации [7]. Поскольку культурное наследие является существенным фактором территории, то без предварительного культурного брендинга брендинг городов, стран и наций становится невозможным.

Брендинг в сфере культуры имеет иное, нежели в сфере экономики, целеполагание, что определено самим объектом брендинга. Цель его — сама культура, высвобождение максимального богатства смыслов, идей, посланий людям, скрытых творческих замыслов, ценностей, вдохновенной энергии, извлекаемой из конкретного феномена наследия. Бренд культуры — это не некий культурный объект сам по себе, а смысловое пространство, возникающее между ним как носителем неких сформированных ранее смыслов и ныне живущими людьми. Поэтому пока в первую очередь местное население не примет некие объекты культуры как действительно жизненно значимые для себя, их брендинг не будет успешным для любой аудитории при любом вложении средств и сил. Брендинг призван усиливать, делать более устойчивым наследование культурных значений и ценностей, создавать и укреплять межпоколенческую связь. Таким образом, культурное брендинг — это процесс выявления, усиления и умелой популяризации наиболее успешных в данное время пространств наследования ныне живущими людьми смыслов

и значений определенных объектов культуры, истории и социоприродной среды. В этом процессе прошлое оживает в настоящем. Увлечение задачами извлечения прибыли и выгоды привело к затиранию определяющего смысла культуры, забвению ее ценностной, смысловой самобытности. Приведенные выступающим шестнадцать основных характеристик культурного бренда в должной мере раскрыли этот тезис.

Важно понять, что в сфере культуры бренды не оттеняют и не замещают собой весь культурный объем. Они просто являются своеобразными метками, указателями, благодаря которым легче ориентироваться в огромном массиве культурного наследия территории региона, страны и мира. Именно мобильность расставляемых акцентов на тех или иных феноменах, отсутствие конкуренции между культурными феноменами, системность подхода и объединенность множества взаимодействующих культурных и геоприродных феноменов, социально-экономических факторов создают полноценную систему культурного брендинга [9]. Было особо подчеркнуто, что феномен брендинга территорий в настоящее время претендует на статус новой парадигмы организации культурной и социально-экономической жизни.

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Южного филиала О.И. Бычкова в выступлении «Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики» представила результаты прикладных культурологических исследований в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития, познакомила участников семинара с методикой сравнительной оценки ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда, модельной концепцией и методическими рекомендациями по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий, разработанными для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия.

О.И. Бычкова предложила общему вниманию авторскую систему критериев форми-

рования этнокультурного бренда, ориентированную на раскрытие его территориального потенциала. Она состоит из нескольких групп критериев: административных, общественных и смешанных.

Группа административных критериев направлена на выработку оценки организации деятельности по разработке и продвижению бренда территории. Такая оценка учитывает следующие факторы: наличие или отсутствие региональных нормативно-правовых актов, регулирующих сферу брендинга; отражение мероприятий брендинга в программах социокультурного и экономического развития территории; финансовые ресурсы, выделяемые на формирование и продвижение регионального бренда; оценка результатов деятельности по разработке и продвижению регионального бренда по таким параметрам, как его узнаваемость, рост его ключевых показателей, доступность отчетности по реализации программ территориального брендинга и т.д.

Группа общественных критериев предполагает оценку активности местного населения в формировании и продвижении брендов территории на основе следующих параметров: отбор кандидатов на последующее брендинговое участие в разработке территориального бренда; необходимые расходы, которые берет на себя общественность.

Смешанные критерии включают в себя элементы административного и общественного типов организации брендинга. Они предполагают оценку разных вариаций степени участия населения, предпринимателей и администраций муниципальных и региональных органов власти.

В авторской методике оценки эффективности этнокультурного бренда докладчиком были выделены три аспекта: ценностный (определяет социальные и культурные эффекты), маркетинговый (экономические результаты), инвестиционный (уровень финансовых вложений). По каждому из этих направлений предложена своя формула, по которой рассчитывается коэффициент эффективности бренда. На этой основе составляется совокупный коэффициент. Апробация данной методики проведена на примере музеев трех федераль-

ных округов: Южного, Северо-Кавказского и Центрального [5, с. 57–80]. Она позволяет оценить не только уровень потенциала каждого музея по отдельности, но и совокупный потенциал музеев конкретных регионов и федеральных округов. Данную методику можно распространить и на другие культурные учреждения. В рамках долгосрочных стратегий развития этнокультурного брендинга в той или иной сфере культуры, в разработке целевых программ развития брендов территорий, в программах социально-экономического и культурного развития регионов такая методика могла бы быть весьма полезной.

В любых попытках оценки деятельности по брендингу основная сложность заключается в многообразии целей культурного брендинга и подчас невозможности измерения степени их достижения. Тем не менее комплексная работа в этом направлении позволяет активнее формировать гражданское общество, развивать социальные направления бизнеса, активизировать работу органов исполнительной и законодательной власти, привлекать внимание к локальному историко-культурному достоянию, способствовать совершенствованию разнообразных форм культурного и социально-экономического развития регионов.

В завершающей части своего выступления докладчик охарактеризовала модельную концепцию этнокультурного брендинга территории [5, с. 81–88], которая, как предполагается, может стать основой для последующей разработки Концепции этнокультурного брендинга регионов России.

Следующий выступающий, руководитель Гуманитарного института Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород), кандидат философских наук Д. Е. Крапчунов сделал свое онлайн-сообщение из Антониева монастыря, где сегодня находится старейший кампус российского университета, связанного с имеющими глубокую историю отечественными традициями образования и науки. В своем докладе «Практики конструирования этнокультурной идентичности русского народа» исследователь поднял вопросы реконструкции и сохранения историко-культурного наследия, празд-

ников русского народного календаря, обратив внимание на серьезную проблему историко-культурной достоверности возникающих в последние десятилетия новых традиций, которые представителями разных направлений так называемого «родноверия» преподносятся российским гражданам в качестве «древних и исконных». Центральный вопрос его доклада касался многообразных попыток конструирования этнокультурной идентичности русского народа, которые противоречат научно обоснованным историко-культурным сведениям. В связи с этим докладчик привел многочисленные примеры исторических подтасовок и несоответствий.

Выступающий подчеркнул, что для жителей какой-либо местности прошлое данной территории и наиболее важных культурных феноменов, расположенных на ней, имеет особую значимость. Это необходимо учитывать в процессе брендинга территории. В основе традиционной культуры любого народа лежат некие основополагающие маркеры, в числе которых письменность и язык, календари, конфессиональные особенности и т.д., поэтому необходимо иметь исторически выверенные сведения о времени их появления, об их становлении и развитии.

Далее докладчик сосредоточил свое внимание на календарях, которые он определил как «отношение ко времени, обусловленное верой». Он обратил внимание слушателей, что при Геннадии Новгородском во времена царствования Ивана III в 1492 г. было введено летоисчисление от начала 7000 г. (что вызвано библейскими представлениями, а не домыслами «родноверов»), а новолетие было перенесено с 1 марта на 1 сентября. Благодаря усилиям этого правителя и его сторонников на рубеже XV–XVI вв. стало распространяться позиционирование Москвы как Третьего Рима, нового Константинограда, а Ивана III как нового царя Константина. В сознании населения Руси эти взгляды прижились и стали своеобразным общенациональным «брендом» на протяжении нескольких последующих веков. В период между 1303 г. (преставление Святого Прокопия) и 1579 г. (чудо обретения Казанской иконы Богородицы) окончательно сформировался русский календарь, в котором

пустующие даты в месяцеслове иерусалимского устава были заполнены событиями русской истории. В XVII–XIX вв. в историографии были заложены основания конструирования новой российской идентичности (М. Стрыйковский, Дмитрий Ростовский, И. П. Сахаров, И. М. Снегирев, Г. Ф. Миллер, А. А. Коринфский). Докладчик отметил, что упомянутые в «Повести временных лет» имена якобы славянских богов (Перун, Стрибог, Семаргл, Хорс, Мокошь) стали активно внедряться и даже насаждаться князем Владимиром всего за 8 лет до Крещения Руси. Эти боги и связанные с ними культы скорее были характерны для скандинавской, балтской, западославянской и даже иранской культуры того времени. По мнению Д. Е. Крапчунова, в начале XXI в. у исследователей нет никаких достоверных и неопровержимых свидетельств, что данные имена божеств, как и божества, выведенные из полемических сочинений и народных песен (Род, Лада, Коляда, Купала, Дид, Авсень), часто представляемые исследователями древними дохристианскими богами русской земли, вообще были присущи русскому народу.

Выступающий привел несколько примеров современного, лишённого каких бы то ни было исторических корней конструирования идентичности русского народа и якобы общеславянской общности с использованием изобретенных и активно внедряемых псевдославянских символов, праздников, лишённых каких-либо этнографических подтверждений, содержащих стилизации под кириллицу псевдославянского футарка, которого никогда не существовало в прошлом и т. д. Приведенные примеры позиционируются сторонниками неоязычества как бренды некоей якобы «подлинно славянской (русской) культуры», неся в себе радикальные, не только весьма агрессивные послы, сопряженные с ксенофобией и этнофобией, но и признаки экстремизма.

Таким образом, в докладе была последовательно обоснована мысль о том, что при брендировании культурных феноменов нужно исходить из их исторической достоверности. Политика брендирования должна быть ответственной. Выступающий подчеркнул: не стоит конструировать и брендировать со-

ставляющие альтернативных идентичностей, когда у нас есть богатая, веками реально существующая культурная традиция, которая позволяет подчеркивать локальное своеобразие и укреплять общенациональное единство.

Затем участникам семинара было предложено несколько выступлений специалистов-практиков из разных регионов России, представивших уникальный опыт продвижения этнокультурных брендов, созданных на основе разнообразных объектов культурного материального и нематериального наследия.

Я. О. Мельникова, автор проекта «Наше наследие», заведующая фольклорным отделом детской школы искусств «Этюд» (Тюмень), член регионального экспертного совета по оценке и отбору объектов культурного нематериального наследия народов Тюменской области, директор клуба «Тюменский областной дом этнографии и фольклора им. Ф. К. Зобнина и П. А. Городцова», рассказала о проведении этнографических экспедиций, популяризации локальных культурных феноменов. В частности, речь шла о позиционировании на территории Тюменской, Курганской областей и Пермского края в качестве локального бренда «борьбы на опоясках русских старожил». Этот объект вошел в общий реестр регионального нематериального культурного наследия Тюменской области под номером один, а также в общероссийскую «Антологию народной культуры» [1].

Я. О. Мельниковой был продемонстрирован фильм «Борьба на опоясках русских старожил Тюменской области», в котором историк, этнограф, исследователь мужской состязательно-прикладной культуры русского населения Сибири и Урала А. В. Александров представил историю этого вида борьбы, наиболее ранние свидетельства о которой относятся к VI в. н. э., рассказал о развитии и современном состоянии данного вида боевого искусства. На его основе в с. Большое Сорокино Тюменской области проводятся «Ермаковы игры» в рамках фестиваля семейных ценностей «Корни», выступления на Дне города, турниры на региональных фестивалях «Тюмень сильная», «Казачий разгуляй». Эти формы организации массовых мероприятий являются эффективными способами продвижения

традиционного боевого искусства в качестве бренда территории.

Директор Государственного центра народного творчества Омской области В. Ю. Багринцева в докладе «Этнокультурный ландшафт Омского Прииртышья» представила опыт брендинга региона и формирования его совокупного этнокультурного портрета с опорой на целый комплекс культурных практик нематериального наследия. Слоган для всех брендов — «Искусство жить в Сибири». Основная задача культурной политики, по словам выступающей, состоит не только в описании культурных объектов, но и в создании условий для их функционирования в современном пространстве, поэтому в реестре объектов нематериального культурного наследия, размещаемом на сайте Дома народного творчества, каждый объект принципиально сопровождается информацией об актуальных практиках его бытования.

Программа «Этнокультурный ландшафт Омского Прииртышья» основана на трех требованиях: участие всех муниципальных районов; представление объектов нематериального культурного наследия в разных форматах (прикладное искусство, кухни, праздничная культура, народный театр, певческие, хореографические традиции); обязательное привлечение архивных сведений о разных этнографических группах.

Брендинг нематериального наследия осуществляется только на основе его актуализации в многообразных культурных практиках (любительское творчество, народно-художественные промыслы, событийные мероприятия). В. Ю. Багринцева представила общий эскиз регионального этнокультурного ландшафта с перечислением объектов наследия и связанных с ними культурных практик применительно ко всем районам Омской области. В частности, речь шла о муромцевских песнях старожилов «Голоса Бергамаской Слободы», оконешниковских коврах «Космический ковер» (с. Крестики Оконешниковского района), Урало-Сибирской (Усть-Ишимской) росписи, вечерочных традициях русских старожилов (бытовых танцах «Называевская Балуха»), большеуковской кухне русских старожилов («Чалдонской кухне»), черлакских пес-

нях казаков «Соляной поворот», крутинских песнях старообрядцев «Певческое искусство» и многих других.

В докладе была приведена схема бренд-экосистемы, которая объемлет три составляющие: 1) медиа-гид по нематериальному наследию; 2) карта этнокультурных локальных брендов; 3) контент-платформа. Медиа-гид состоит из подборки видеофильмов, видеороликов, календаря, набора брендовых открыток (рецепты, ремесла и т.д.). Раздел «Карта» включает в себя составление интерактивной карты (на тач-панелях), карт-буклета (печатной карты), настольной игры-карты. Контент-платформа объединяет такие направления, как этнографический туризм, любительское творчество (демонстрация, мастер-классы, методические сборники), образование (региональный компонент), интернет-ресурсы (раздел на сайте, блоги, подкасты, онлайн-журнал, приложение), средства массовой информации.

В. Ю. Багринцева на основе сайта возглавляемого ею учреждения [6] показала, как практически реализуется данная схема. Особное внимание было уделено созданным Центром мультимедийным изданиям «Народная культура села Крестики Оконешниковского района Омской области», «Свадебные традиции русских старожилов Омского Прииртышья “Тюкалинская свадьба”» и др. Докладчик осветил участие омичей в крупных международных и общероссийских мероприятиях: «Крафт Базар» (Санкт-Петербург, 2023), выставка-форум «Россия» на ВДНХ (Москва, 2023–2024), форум креативных индустрий (Омск, 2024).

В выступлении прозвучала важная идея: все отраженные на сайте и в онлайн-буклетах объекты культурного наследия, позиционируемые в качестве локальных брендов, — это не мертвые архивные материалы, а основа для непрерывной живой практики, реализующейся в различных проектах локального, регионального и общероссийского уровней. Опыт данного центра подтверждает, что идея брендинга территории создает условия для оживления почти забытых культурных феноменов. Например, всего пять лет назад никому не был известен бренд ковроткачества села Крестики, ныне получивший общероссийскую

известность. Такой результат стал возможен благодаря слаженной, грамотной и целенаправленной деятельности по брендированию историко-культурных объектов.

Заместитель директора Государственного центра народного творчества Омской области О. М. Хорошавина в выступлении «Этнокультурный брендинг как способ развития и продвижения территории на примере проектов Уральского и Сибирского федеральных округов» рассказала о PR-продвижении многочисленных объектов культурного наследия региона как в нем самом, так и за его пределами. Целевая аудитория ее деятельности в этом процессе — это прежде всего представители исполнительной власти и бизнес-сообщества. Площадками продвижения брендов выступают различные сайты, информационные порталы, средства массовой информации, музеи, галереи, грантовые проекты.

В результате комплексной работы издаются печатные и электронные издания, карты, информационные буклеты, выходят фильмы, создаются экспозиции, режиссируются постановки (например, свадебных обрядов). Основная движущая сила работы — любовь к своему делу, большое желание вызволить из небытия и забвения разнообразные культурные феномены, оживить их, дать им вторую жизнь. И это омичам удается делать довольно успешно. Например, реконструкция старых свадебных обрядов привела к тому, что они все чаще становятся основой для проведения настоящих свадеб. Таким образом, вроде бы безвозвратно ушедшее прошлое оживает в настоящем, становясь частью повседневного актуального бытования.

То же мы видим и в отношении гастрономического искусства. Еще недавно на Гастрономической карте России [4] (автор-методист Е. Б. Шаповалова) Омская область никак не была представлена. В результате комплексной работы на этой карте появилась чалдонская кухня, которая в настоящее время стала настоящим брендом региона. Было снято 12 телевизионных выпусков об этом феномене в рамках серии передач регионального кулинарного шоу «Вкус культуры», которые стали прекрасным инструментом популяризации наследия.

По словам модератора Р. В. Павлюкова, работа бюджетного учреждения Центра народной культуры Омской области является примером для всех регионов России и, в частности, Краснодарского края, а также демонстрирует, как энтузиазм работников приводит к выдающимся результатам.

Заместитель директора Издательского дома «Липецкая газета», член Союза журналистов России, руководитель фестиваля традиционной русской культуры «Мусаткин двор» и клуба исторической реконструкции М. В. Тарасов представил доклад «Этнокультурные бренды Липецкой области». В нем он рассмотрел реализованные практики брендирования и возникавшие при этом проблемы, сделал особый акцент на этнокультурном брендировании как средстве формирования общегражданской идентичности.

Основой доклада стала история появления фестиваля «Мусаткин двор» и его современное состояние. На этом мероприятии проходят массовые народные гуляния, кулачные бои, традиционные игры региона, выступления фольклорных коллективов, работают «обжорные ряды по-липечки», мастер-классы ремесленников и многое другое. Первый фестиваль прошел на Масленицу в 2018 г. в с. Сырское Липецкой области, объединив тогда 100–150 человек. В 2021–2022 гг. это мероприятие собирало уже до двух тысяч участников. В 2023 г. произошло расширение данного формата, которое позволило привлечь уже 10 000 человек, среди которых количество ведущих, мастеров, ремесленников составляло не менее 400 человек. Сейчас «Мусаткин двор» — один из крупнейших фестивалей традиционной русской народной культуры в стране.

Одной из целей государственной политики в области исторического просвещения является «сохранение памяти о значимых событиях истории России, включая историю государствообразующего русского народа, входящего в многонациональный союз равноправных народов Российской Федерации, и историю других народов России, исходя из понимания преемственности в развитии Российского государства и его исторически сложившегося единства» [21]. Подобные мероприятия как раз и способствуют пробуж-

дению национальной памяти, формированию исторически выверенных культурных традиций. Докладчик подчеркнул, что складывающийся в настоящее время в сложных международных условиях общий нарратив сохранения традиционных ценностей российского многонационального общества, очевидно, сохранится на долгое время. Оживление многих культурных традиций государствообразующего русского народа, которое происходит на подобных фестивалях, способствует благотворному развитию данной тенденции. Формирующиеся этнокультурные бренды становятся средством укрепления общенациональной идентичности, идеологической, историко-культурной основой для государственной безопасности.

Выступающий указал на ряд трудностей в продвижении этнокультурных брендов. Среди них он отметил искусственную стилизацию под традиционную культуру форм, которые к ней не имеют отношения, слабую осведомленность в отношении основ русской народной культуры у самих ее носителей, разорванность прошлой традиции с сегодняшними реалиями, нарушение связи поколений. Для преодоления этих трудностей, по его словам, необходима системная работа, проведение качественных фестивалей народной культуры, которые бы объединяли большое количество участников, профессиональная популяризация фольклорного искусства с использованием ресурсов средств массовой информации, образовательных и культурных учреждений при поддержке органов исполнительной власти. Например, перед проведением очередного фестиваля «Мусаткин двор» при содействии представителей властных структур были собраны руководители всех топовых ресторанов города для обеспечения представления блюд русской традиционной кухни на этом массовом мероприятии. Они были обеспечены этнографическими сведениями о рецептуре блюд. Данный подход оказался эффективным: вместо фастфуда на фестивале на «обжорных рядах» были представлены многочисленные блюда русской кулинарии.

Выступающий выделил три основных пункта, которым необходимо следовать в организации подобных фестивалей: аутентич-

ность, то есть соответствие неким исконным образцам с достоверной реконструкцией различных обрядовых форм, представленностью традиционных ремесел, и одежды; обязательное присутствие носителей (мастеров) традиционной культуры; интерактивность, предполагающая погруженность в мероприятие всех участников, где даже выступающие певцы, музыканты часто поют и играют не на сцене, а среди зрителей и слушателей.

М. В. Тарасов также подчеркнул необходимость развития культурной индустрии, которая обеспечивает подобные мероприятия товарами с соответствующими орнаментами, рисунками, логотипами и знаками, которые можно продавать или раздавать участникам фестивалей.

В завершении своего выступления он обратил внимание на проблему уместности проведения этнокультурных мероприятий на определенной территории: они должны быть аутентичными, то есть связанными с историей региона и распространенными в нем культурными традициями. Докладчик привел пример организуемого в Липецкой области фестиваля «Казачья застава», посвященного культуре и быту казачества второй половины XIX в. Курьез заключается в том, что на территории области исторически не было казаков, живших южнее, восточнее и западнее. В качестве положительного примера были отмечены фестивали «Поет гармонь над Битюгом» (Добринский район Липецкой области) и «Играй, гармонь Елецкая» имени Афанасия Матюхина (Елец).

Семинар слушателями и выступающими был оценен весьма положительно, доклады активно обсуждались. Предполагается, что теоретические и практические результаты этого мероприятия будут применены в профессиональной деятельности участников Краснодарского краевого конкурса «Этнокультурный брендинг», итоги которого станут известны в сентябре 2024 г.

Программа семинара была выстроена так, что один доклад дополнял следующий, обогащая общий предмет встречи раскрытием новых смысловых граней. Так, доклад Д. Е. Крапчунова, акцентирующий внимание на теме подлинности брендируемых культур-

ных феноменов позволил расширить представление основных характеристик культурного бренда в выступлении А. А. Гуцалова еще одной составляющей: исторической достоверностью. Доклад О. И. Бычковой заполнил нишу практической оценки этнокультурного брендинга на примере музейных учреждений. Доклады других участников отразили большое количество нюансов в практической организации процесса брендинга, начиная с выбора объектов и заканчивая его продвижением на общероссийском уровне. Особо было отмечено, что описанные реализованные проекты по брендингу объектов нематериального культурного наследия регионов практически подтверждают эффективность теоретических разработок сотрудников Института Наследия.

Участники обсуждения согласились с тем, что культурный брендинг — это кропотливая системная и разносторонняя работа, в которой должны быть объединены общим пониманием целей и задач представители органов исполнительной и законодательной власти, научного и экспертного сообщества, предпринимательства, местное население, работники культуры, образования и просвещения, органов СМИ, специалисты в области имиджмейкерства, маркетинга, PR-технологий и культурной индустрии. Таким образом, брендинг объектов истории и культуры может стать и фактически уже становится эффективным средством актуализации наследия, реализации основополагающих целей и задач культурной, национальной, образовательной и просветительской политики.

Alexander A. GUTSALOV

Cand. Sci. (History of Philosophy), Department for Complex Problems of Cultural Studies, Southern Branch, Likhachev Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage, Krasnodar, Russian Federation

gutsalov_alex@mail.ru

ORCID: 0000-0001-7986-3543

The All-Russian Seminar Ethnocultural Branding as a Resource of Cultural Policy: Theory and Practice¹

Abstract. The article analyzes the main ideas expressed by representatives of the academic and expert community from various regions of Russia at the interactive seminar Ethnocultural Branding as a Resource of Cultural Policy held in Krasnodar Krai for employees of municipal methodological services and cultural institutions. The goals of the seminar were to establish fruitful relationships between specialists in the field of culture, to theoretically support activities to preserve the heritage of the Homeland, to facilitate the process of forming a single cultural space of the country. The analytical review of the seminar presented by the author is based on the presentation of speeches by its participants, who were engaged in territorial branding in theoretical and practical aspects. The leading world concepts of territorial branding are characterized; theoretical and practical approaches used in the implementation of cultural branding concepts are highlighted, its independent position among other areas of territorial branding is noted. The main characteristics of a cultural brand, a system of criteria for its formation, and a methodology for assessing its effectiveness are reflected. The article presents the experience of creating regional brands based on almost forgotten cultural heritage sites in Novgorod, Tyumen, Omsk and Lipetsk Oblasts. It also presents a practical diagram of a brand ecosystem that includes a media guide to intangible heritage, a map of ethnocultural local brands, and a content platform. The article shows the experience of branding various intangible cultural heritage sites (the Russian folk calendar, traditional belt wrestling and evening traditions of Russian Old-Timers, Chaldon cuisine, Cherlak songs

¹ This article was prepared as part of the state assignment of the Southern Branch of the Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage, research theme "Practices of Cultural Life of Multi-Ethnic Regions of Russia and Problems of Formation of Civil Identity", No. 124012800530-4.

of the Cossacks, Ust-Ishim painting, etc.). It emphasizes the danger of branding an alternative culture that is not verified by historical evidence, as well as artificial stylization that does not correspond to original cultural forms. The participants of the seminar touched upon the problems of losing centuries-old traditions and breaking intergenerational ties. The results of the event show that systematic work on ethnocultural branding is becoming an effective means of updating heritage and implementing the fundamental tasks of cultural policy. Ethnocultural branding requires systematic work of an interdisciplinary nature with the involvement of a wide range of specialists in the field of management, lawmaking, culture, education, media, the cultural industry, marketing, and PR technologies.

Keywords: ethnocultural branding, marketing of territory, cultural brand, belt wrestling, Chaldon cuisine.

Использованная литература:

1. Антология народной культуры. 100 объектов нематериального культурного наследия народов Российской Федерации. М.: М-во культуры Российской Федерации, 2022. 126 с.
2. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории: монография. Екатеринбург: Ин-т экономики Уральского отд-ния Рос. акад. наук, 2013. 406 с.
3. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008.
4. Гастрономическая карта России [Электронный ресурс] // Гастрономическая карта России. URL: <https://www.gastronaprussia.ru/> (дата обращения: 23.06.2024).
5. Горлова И. И., Коваленко Т. В., Бычкова О. И., Костина Н. А., Науменко В. Е., Гуцалов А. А. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики. М.: Ин-т Наследия, 2020. 114 с.
6. Государственный центр народного творчества Омской области [Электронный ресурс]. URL: <https://omsk-gcnc.ru/> (дата обращения: 29.06.2024).
7. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 84–90.
8. Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. 2019. № 2. С. 37–46.
9. Гуцалов А. А. Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия. М.: Ин-т Наследия, 2019. С. 162–175.
10. Ергунова О. Т. Маркетинг территории: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2018. 136 с.
11. Ергунова О. Т. Современные тенденции и проблемы развития территорий: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2018. 168 с.
12. Концепция сохранения и развития нематериального этнокультурного достояния России до 2030 года. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2024 № 206-р [Электронный ресурс] // Правительство России. URL: <http://government.ru/news/50843/> (дата обращения: 14.06.2024).

References:

1. Ministry of Culture of the Russian Federation. (2022) *Antologiya narodnoy kul'tury. 100 ob'ektov nematerial'nogo kul'turnogo naslediya narodov Rossiyskoy Federatsii* [1. Anthology of Folk Culture. 100 Objects of Intangible Cultural Heritage of the Peoples of the Russian Federation]. Moscow: Ministry of Culture of the Russian Federation. 126 p.
2. Vazhenina, I.S. (2013) *Imidzh, reputatsiya i brend territorii* [Image, Reputation and Brand of a Territory]. Yekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. 406 p.
3. Vazhenina, I.S. (2008) *Kontseptual'nye osnovy formirovaniya imidzha i reputatsii territorii v konkurentnoy srede* [Conceptual Foundations for the Formation of the Image and Reputation of a Territory in a Competitive Environment]. Economics Dr. Diss. Yekaterinburg.
4. *Gastronomicheskaya karta Rossii* [Gastronomic Map of Russia]. [Online] Available from: <https://www.gastronaprussia.ru/> (Accessed: 23.06.2024).
5. Gorlova, I.I. et al. (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 the Regional Development Strategy: Scientific and Methodological Approaches and Practices]. Moscow: Institute of Heritage. 114 p.
6. *Gosudarstvennyy tsentr narodnogo tvorchestva Omskoy oblasti* [State Center for Folk Art of Omsk Oblast]. [Online] Available from: <https://omsk-gcnc.ru/> (Accessed: 29.06.2024).
7. Gutsalov, A.A. (2018) *Kul'turnyy brend i brending territorii* [Cultural Brand and Branding of a Territory]. *Kul'turnoe nasledie Rossii*. 3. pp. 84–90.
8. Gutsalov, A.A. (2019) *Osnovnye kharakteristiki kul'turnogo brenda* [Main Characteristics of the Cultural Brand]. *Kul'turnoe nasledie Rossii*. 2. pp. 37–46.
9. Gutsalov, A.A. (2019) *Territorial'nyy brending: v poiskakh strategii razvitiya* [Territorial Branding: In Search of a Development Strategy]. In: Gorlova, I.I. et al. (eds) *Kul'turnoe nasledie Severnogo Kavkaza kak resurs mezhnatsional'nogo soglasiya* [Cultural Heritage of the North Caucasus as a Resource for Interethnic Accord]. Moscow: Institute of Heritage. pp. 162–175.
10. Ergunova, O.T. (2018) *Marketing territorii* [Territorial Marketing]. Yekaterinburg: Ural University. 136 p.

13. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2005. 382 с.
14. Крапчунов Д. Е. Практики конструирования этнокультурной идентичности русского народа: от возникновения русской традиции и государственности к современным фальсификациям // *Ортодоксия*. 2022. № 3. С. 175–198. DOI 10.53822/2712-9276-2022-3-175-198.
15. Крапчунов Д. Е. Проблема соотношения христианского и языческого в восприятии русской традиционной культуры на примере масленичной обрядности // *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2015. № 3. С. 117–127.
16. Крапчунов Д. Е. Русская культура. История подмены [Электронный ресурс] // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p0sulsWdHFY> (дата обращения: 29.07.2024).
17. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 07.06.2024).
18. О нематериальном этнокультурном достоянии Российской Федерации. Федеральный закон от 20.10.2022 № 402-ФЗ [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48445> (дата обращения: 10.06.2024).
19. Об укреплении российской гражданской идентичности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций. Рекомендации (утв. на заседании Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера (протокол № 189 от 29 января 2019 г.)) [Электронный ресурс] // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/101007/> (дата обращения: 27.06.2024).
20. Об утверждении приоритетных направлений научного-технологического развития и перечня важнейших наукоемких технологий. Указ Президента Российской Федерации от 18.06.2024 № 529 [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/sv/Jr4XfOU8qe6IMtjVvmSQ8PAULz8cf.pdf> (дата обращения: 24.06.2024).
21. Основы государственной политики в области исторического просвещения. Указ Президента России от 07.05.2024 № 314 [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/73989> (дата обращения: 08.06.2024).
22. Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015> (дата обращения: 10.06.2024).
11. Ergunova, O.T. (2018) *Sovremennyye tendentsii i problemy razvitiya territoriy* [Modern Trends and Problems of Territorial Development]. Yekaterinburg: Ural University. 168 p.
12. RF Government. (2024) *The Concept of Preserving and Developing the Intangible Ethnocultural Heritage of Russia Until 2030. Order of the Government of the Russian Federation of 02.02.2024 No. 206-R*. [Online] Available from: <http://government.ru/news/50843/> (Accessed: 14.06.2024). (In Russian).
13. Kotler, Ph. et al. (2005) *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. 382 p.
14. Krapchunov, D.E. (2022) Formation Practices for the Russian People's Ethno-Cultural Identity: From the Emergence of the Russian Tradition and Statehood to Modern Falsifications. *Ortodoksiya*. 3. pp. 175–198. (In Russian). DOI: 10.53822/2712-9276-2022-3-175-198
15. Krapchunov, D.E. (2015) Problema sootnosheniya khristianskogo i yazycheskogo v vospriyatii russkoy traditsionnoy kul'tury na primere maslenichnoy obryadnosti [The Problem of the Relationship Between the Christian and the Pagan in the Perception of Russian Traditional Culture on the Example of Maslenitsa Ritual]. *Praksema. Problemy vizual'noy semiotiki*. 3. pp. 117–127.
16. Krapchunov, D.E. (2024) *Russkaya kul'tura. Istoriya podmeny* [Russian Culture. The History of Substitution]. [Video]. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=p0sulsWdHFY> (Accessed: 29.07.2024). 17. On the National Development Goals of the Russian Federation for the Period up to 2030 and for the Perspective up to 2036. Decree of the President of the Russian Federation dated 05/07/2024 No. 309 [Electronic resource] // President of Russia. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986> (date accessed: 06/07/2024).
17. President of the Russian Federation. (2024) *On the National Development Goals of the Russian Federation for the Period up to 2030 and for the perspective up to 2036. Decree of the President of the Russian Federation of May 7, 2024, No. 309*. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986> (Accessed: 07.06.2024). (In Russian).
18. President of the Russian Federation. (2024) *On the Intangible Ethnocultural Heritage of the Russian Federation. Federal Law of 20 October 2022 No. 402-FZ*. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48445> (Accessed: 10.06.2024). (In Russian).
19. Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation. (2024) *On Strengthening Russian Civil Identity Based on the Spiritual and Moral Values of the Peoples of the Russian Federation, Historical and National-Cultural Traditions. Recommendations. Approved at a Meeting of the Federation Council Committee on Federal Structure, Regional Policy, Local Self-Government and Northern Affairs (Minutes No. 189 of January 29, 2019)*. [Online] Available from: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/101007/> (Accessed: 27.06.2024). (In Russian).
20. President of the Russian Federation. (2024) *On Approval of Priority Areas of Scientific and Technological Development and a List of the Most Important Science-Inten-*

23. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-п [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf/> (дата обращения: 27.06.2024).
24. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.05.2015 № 996-п [Электронный ресурс] // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/f5Z8H9tgUK5Y9qtJ0tEFnyHlBitwN4gB.pdf> (дата обращения: 27.06.2024).
25. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-п [Электронный ресурс] // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/Fjj74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 26.06.2024).
26. Тульчинский Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб.: С.-Петербургский гос. ун-т, 2012. С. 138–159.
27. Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент. М.: Вершина, 2006. 352 с.
28. Федюнина С. М., Паничкина Г. Г. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17, № 1. С. 91–96.
29. Чиркова О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности // Регионоведение. 2016. № 3. С. 88–105.
30. Штанько М. А. Национальный бренд как основа государственного имиджа // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 7 (38). С. 98–99.
31. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions // Policy and Practice. A Development Education Review. 2007. Iss. 4. Spring. P. 3–13 // Policy and Practice. A Development Education Review. URL: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions> (access date: 29.07.2024).
32. Anholt S. Making a Brand Travel // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 3, № 6. P. 357–364.
33. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / ed. by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. P. 26–40.
34. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5. P. 395–406.
35. City Branding: Theory and Cases / ed. by K. Dinnie. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
36. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. London: Prentice Hall, 1999. 160 p.
37. *sive Technologies. Approved by Decree of the President of the Russian Federation of June 18, 2024, No. 529.* [Online] Available from: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/svJr4XfOU8qe6IMtjVvmSQc8PAULz8cf.pdf> (Accessed: 24.06.2024). (In Russian).
21. President of the Russian Federation. (2024) *Fundamentals of State Policy in the Field of Historical Education. Decree of the President of Russia No. 314 of 07 May 2024.* [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/news/73989> (Accessed: 08.06.2024). (In Russian).
22. President of the Russian Federation. (2024) *Fundamentals of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values. Decree of the President of the Russian Federation of 09 November 2022 No. 809.* [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (Accessed: 10.06.2024). (In Russian).
23. Ministry of Culture of the Russian Federation. (2016) *Strategy of the State Cultural Policy for the Period up to 2030 (Approved by the Order of the Government of the Russian Federation of 29 February 2016 N 326-r).* [Online] Available from: <https://culture.gov.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf/> (Accessed: 27.06.2024). (In Russian).
24. Government of the Russian Federation. (2015) *Strategy for the Development of Education in the Russian Federation Until 2025. Approved by the Order of the Government of the Russian Federation of May 29, 2015, No. 996-r.* [Online] Available from: <http://static.government.ru/media/files/f5Z8H9tgUK5Y9qtJ0tEFnyHlBitwN4gB.pdf> (Accessed: 27.06.2024). (In Russian).
25. Government of the Russian Federation. (2019) *Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation Until 2035. Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019, No. 2129-r.* [Online] Available from: <http://static.government.ru/media/files/Fjj74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (Accessed: 26.06.2024). (In Russian).
26. Tul'chinskiy, G.L. (2012) [Branding as a Factor in Positioning and Promoting Regions]. *PR i reklama v sisteme territorial'nogo marketinga* [PR and Advertising in the Territorial Marketing System]. Proceedings of the International Conference. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. pp. 138–159. (In Russian).
27. Tul'chinskiy, G.L. & Terent'eva, V.I. (2006) *Brend-integrirovannyy menedzhment* [Brand-Integrated Management]. Moscow: Verzhina. 352 p.
28. Fedyunina, S.M. & Panichkina, G.G. (2017) *Strategiya brendinga v politike regiona (na primere Saratovskoy oblasti)* [Branding Strategy in Regional Policy (On the Example of Saratov Oblast)]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. 17 (1). pp. 91–96.
29. Chirkova, O.N. (2016) *Vliyanie imidzhevoy politiki i etnokul'turnogo brendinga regiona na formirovanie i razvitiye regional'noy identichnosti* [The Influence of Image Policy and Ethnocultural Branding of a Region on the Formation and Development of Regional Identity]. *Regionologiya*. 3. pp. 88–105.
30. Shtan'ko, M.A. (2015) *Natsional'nyy brend kak osnova gosudarstvennogo imidzha* [National Brand as a Basis for State Image]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*. 7 (38). pp. 98–99.

37. Kotler Ph., Rein I., Haider D. *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The free Press, 1993. 388 p.

31. Anholt, S. (2007) Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice. A Development Education Review*. 4. Spring. pp. 3–13. [Online] Available from: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions> (Accessed: 29.07.2024).

32. Anholt, S. (1996) Making a Brand Travel. *The Journal of Brand Management*. 3 (6). pp. 357–364.

33. Anholt, S. (2002) Nation-brands and the value of provenance. In: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann. pp. 26–40.

34. Anholt, S. (1998) Nation-Brands of the Twenty-First Century. *The Journal of Brand Management*. 5. pp. 395–406.

35. Dinnie, K. (ed.) (2011) *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan. 239 p.

36. Kotler, Ph. et al. (1999) *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Prentice Hall. 160 p.

37. Kotler, Ph., Rein, I. & Haider, D. (1993) *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press. 388 p.

Полная библиографическая ссылка на статью:

Гуцалов, А. А. Всероссийский семинар «Этнокультурный брендинг как ресурс культурной политики»: теория и практики / А. А. Гуцалов. – Текст : электронный. – DOI 10.36343/SB.2024.38.2.009 // Наследие веков. – 2024. – № 2. – С. 128–141. – URL: http://heritage-magazine.com/index.php/HC/article/view/___/___ (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ).

Full bibliographic reference to the article:

Gutsalov, A.A. (2024) The All-Russian Seminar Ethnocultural Branding as a Resource of Cultural Policy: Theory and Practices. *Nasledie vekov – Heritage of Centuries*. 2. pp. 128–141. (In Russian). DOI 10.36343/SB.2024.38.2.009