

ЮГРА как бренд: в поисках региональной идентичности

Е. А. Пивнева

*Институт этнологии и антропологии РАН,
г. Москва, Российская Федерация,
pivnel@mail.ru*

АННОТАЦИЯ

Введение. Важным фактором выделения региона как единой территориальной, социально-экономической и социокультурной системы является региональная идентичность (идентичность региона), для формирования и укрепления которой активно разрабатывается арсенал разнообразных средств. В числе важных политических усилий в этом направлении – работа над созданием бренда (позитивного имиджа) региона.

Цель: изучение социокультурных аспектов брендинговых технологий ХМАО – Югры, используемых для позиционирования себя в стране и в мире.

Материалы исследования: нормативные документы ХМАО – Югры, интернет-публикации и рекламные издания.

Результаты и научная новизна. Исследованы социокультурные аспекты брендинговых технологий, используемых для формирования имиджа Югры. Установлено, что проблемы брендинга территории находятся в фокусе пристального внимания властей округа, которые предпринимают различные шаги для их решения. Сделан вывод об идеологии «Югры» как объединяющей и консолидирующей идее, нацеленной на поддержание этноконфессионального баланса в регионе. В то же время этот имидж является своего рода товаром, который обменивается на важные экономические и политические ресурсы. Научная новизна заключается во включении привычной для маркетинга терминологии и соответствующего аналитического инструментария в контекст рассмотрения проблем формирования региональной идентичности ХМАО – Югры.

Ключевые слова: Югра, региональная идентичность, бренд, образ, имиджеформирующие технологии.

Благодарности: работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-05-60040 «Новые технологии и социальные институты коренного населения Российской Арктики: возможности и риски»).

Для цитирования: Пивнева Е. А. ЮГРА как бренд: в поисках региональной идентичности // Вестник угроведения. 2020. Т. 10. № 1. С. 140–148.

YUGRA as the brand: in search of regional identity

E. A. Pivneva

*Institute of Ethnology and Anthropology of the Russian Academy of Sciences,,
Moscow, Russian Federation,
pivnel@mail.ru*

ABSTRACT

Introduction: an important factor of identification of the region as a single territorial, socio-economic and socio-cultural system is regional identity (the identity of the region), for the formation and strengthening of which an arsenal of various tools is being actively developed. Among the important political efforts in this direction is the work of creating of the brand (positive image) of the region.

Objective: study of the socio-cultural aspects of branding technologies of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra used by the region for positioning itself in the country and in the world.

Research materials: Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra regulatory documents related to the research topic, Internet and advertising publications.

Results and novelty of the research: the socio-cultural aspects of branding technologies used to shape the image of Yugra are investigated. It was established that the problems of branding of the territory are in the focus of close attention of the Okrug's authorities, who are taking various steps to solve them. The article presents the conclusion about the ideology of «Yugra» as unifying and consolidating idea aimed at maintaining of ethno-confessional balance in the region. At the same time, this image is a kind of product that is exchanged for important economic and political resources. Scientific novelty consists of the inclusion of the usual for the marketing

terminology and appropriate analytical tools in the context of consideration of the problems of formation of the regional identity of the KhMAO-Yugra.

Key words: Yugra, regional identity, brand, image, image-forming technologies.

Acknowledgments: the work was supported by the Russian Foundation for Basic Research (project No. 18-05-60040 «New Technologies and Social Institutions of the Indigenous Population of the Russian Arctic: Opportunities and Risks»).

For citation: Pivneva E. A. YUGRA as the brand: in search of regional identity // Vestnik ugrovedenia = Bulletin of Ugric Studies. 2020; 10 (1): 140–148.

Введение

Актуальность поиска идентичности в регионах России связана с несколькими процессами в стране и мире. Во-первых, – глобализация, которая делает необходимым стремление территорий обособиться и определить собственную специфику, чтобы выдержать экономическую конкуренцию, сохранить самостоятельное право на управление, а также подчеркнуть культурную уникальность. Во-вторых, – социальные изменения на постсоветском пространстве, которые вызывают необходимость самоопределения через обращение к устойчивым основаниям – семье, ближайшему окружению, территории, подчёркивая важность региона как идентификационного ресурса [29, 11; 28].

Исследования отечественных ученых показывают, что для формирования и укрепления региональной идентичности активно разрабатывается арсенал разнообразных средств. В числе важных политических усилий в этом направлении – работа над созданием бренда (позитивного имиджа) региона. Существуют различные имиджеформирующие технологии, среди которых В. К. Малькова и В. А. Тишков отмечают: *использование символов* (на гербах, флагах и эмблемах); *использование лозунгов*, эмоционально поддерживающих развитие территории; *мифотворчество*, т.е. создание или продвижение неких легенд, подчёркивающих уникальность некой территории и др. Выделяют также т. н. *лексическую пиар-технология*, которая направлена на создание (выделение) образа региона с помощью лексем (слов) [21, 14–17].

Различные аспекты проблемы региональной идентичности ХМАО – Югры рассмотрены в работах И. М. Бусыгиной [6], И. А. Верховского [7], М. Ю. Мартынова и В. С. Пуртова [22], Д. Н. Наумова [24] и др. В настоящей статье делается попытка раскрыть некоторые технологии конструирования позитивных образов в региональном брендинге округа с позиций социокультурного подхода, с акцентом на вопросах формирования региональной идентичности.

Поскольку понятия «бренд», «брендинг» традиционно используется в исследованиях экономического характера, включение их в контекст рассмотрения проблем идентичности требует некоторых теоретических пояснений. В финансовом словаре *бренд* определяется как «образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок», а *брендинг* – как «разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих идентификации того или иного продукта; выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей к бренду» [33]. Под имиджем бренда в экономическом дискурсе понимается сознательно формируемый образ товара (равно как и территории, идеи, личности), при этом имидж связан с восприятием и потребностью, но не обязательно с фактами [23, 170].

В современном глобализированном, информатизированном мире бренды всё чаще находят применение в политике, социальной сфере, образовании, культуре [11; 20; 5; 14; 10]. Активное употребление этого понятия, как отмечает Н. В. Бекетов, свидетельствует о том, что бренд стал социальным фактом, и общество испытывает потребность в выявлении его специфики и определении механизмов его формирования. Исследователь выделяет следующие базовые подходы к исследованию феномена бренда: 1) экономико-маркетинговый (бизнес-ориентированный), 2) исторический и 3) социокультурный. Последний, по его мнению, разработан крайне слабо как в России, так и за рубежом [3]. В связи с этим стоит отметить, что в отечественной науке в настоящее время идёт формирование новых полидисциплинарных подходов к этой проблеме, среди них – концепция этнокультурного брендинга, объединяющая историю, этнологию, культурологию, филологию и социологию с маркетингом [21].

Из множества трактовок понятия «бренд», специальное рассмотрение которых выходит

за рамки статьи¹, инструментальное значение в контексте настоящего исследования имеет его осмысление как «целостного образа товара, услуги, страны и т. д. в потребительском сознании» [11, 94]. В ряде работ, представляющих социокультурный подход к исследованию бренда (Р. Барт, Н. В. Бекетов, Г. Л. Тульчинский и др.), содержится тезис о его «мифичности» [2; 3; 31]. Отмечу также определение Ф. Котлера и К. Келлера, которые рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является всё то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности» [19].

Особо стоит выделить работы, в которых подчёркивается связь бренда с (само)идентификацией [1; 4; 25 и др.]. Можно согласиться с мнением Н. В. Костылевой о том, что идентичность и бренд выражают разные стороны одного и того же феномена. Если идентификация понимается как «процесс внутренней самореализации, обусловленной особенностями социального пространства или объективной реальности», то бренды «становятся важным средством демонстрации идентичности, маркерами социального пространства, “зеркалом” социальной реальности» [18, 3–4].

Что касается идентичности, – это сложный феномен, интерес к которому только усиливается в связи с общественными трансформациями, вызываемыми, в частности, глобализацией, информатизацией и другими социально значимыми процессами, однако однозначного понимания этого понятия не существует [37; 38; 39 и др.]. Коротко идентичность определяется как «отождествление себя (одного или многих) с кем-то и в чем-то и одновременно различение себя от кого-то и от чего-то» [36, 55].

В отличие от других форм социальной идентичности региональная идентичность имеет географически фиксируемую локальность. В строгом смысле она может быть определена как «региональная принадлежность или привязанность региональных субъектов к определенной территории»² [9, 185].

Некоторые исследователи обращают внимание на необходимость различения понятий «ре-

гиональная идентичность» и «идентичность региона». Последняя является во многом продуктом маркетинговых стратегий и подразумевает целенаправленное создание образов региона, отличающих его от других регионов [40; 41; 9]. «В отличие от жителей регионов сами регионы как административные образования не имеют сознания, – пишет обращающаяся к этому вопросу Е. В. Головнева. – Соответственно идентичность региона может быть определена как социальный конструкт со своими особенностями формирования: как только происходит акт определения уникальности и особенностей территориальных сообществ, происходит их символизация, они начинают существовать в объективированном состоянии» [9, 187]. Как представляется, идентичность региона оказывает большое влияние на массовое сознание его жителей. Утверждение региона как уникального и стабильного образования способствует формированию позитивной региональной идентичности. С другой стороны, идентичность региона зависит от самоотождествления (самоидентификации) регионального сообщества.

Материалы и методы

В статье обобщена содержащаяся в научной (по большей части – экономической) литературе информация, которая рассмотрена с позиций социокультурного подхода, с акцентом на вопросах формирования региональной идентичности. Используются интернет-публикации, рекламные издания, а также некоторые нормативные документы ХМАО – Югры, имеющие отношение к теме исследования (в частности, «Концепция развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года»). Применены общенаучные методы: выявление, анализ и интерпретация.

Результаты

Л. Г. Кирьянова отмечает, что работа с имиджем³ Ханты-Мансийского округа началась в 2003 г., когда к его названию официально добавилось слово «Югра», и он стал называться Ханты-Мансийский автономный округ – Югра [15]. (25 июля 2003 года В. В. Путин подписал Указ

¹ Ретроспекцию этих значений см., например: [21].

² В субъективном плане используется также термин «региональное самосознание».

³ Имиджи, в отличие от образов – это цель и, одновременно, инструмент управления общественными настроениями. Такое управление осуществляется путем вбрасывания в публичную дискуссию определённого набора представлений о том или ином субъекте политического процесса [29, 7].

«О включении нового наименования субъекта Российской Федерации в статью 65 Конституции Российской Федерации». Так вместо прежнего наименования появилось новое – «Ханты-Мансийский автономный округ – Югра»). Ёмкое слово «Югра», возведённое в ранг официальной идеологии, стало консолидирующей идеей, призванной объединить в одну региональную общность представителей более 120 этнических групп, населяющих округ.

Однако вполне вероятно, что региональная идентичность стала значимым фактом общественной жизни округа ещё до этого важного события. Мощная волна регионализации массового сознания возникла после крушения коммунистической идеологии и распада СССР. (В новой российской практике региональное самосознание автоматически привязывалось к административным границам.) В ходе избирательной кампании 1996 г. кандидат в губернаторы ХМАО А. В. Филиппенко активно пропагандировал идею защиты региональных интересов, местного патриотизма, развития с опорой на собственные силы и в дальнейшем он неуклонно следовал этим принципам [6, 248, 252].

Вместе с тем, ещё лет десять назад исследователи отмечали, что как социальная общность ХМАО – Югра находится в стадии своего формирования, её жители в основном идентифицируют себя с определённым городом, предприятием или Россией в целом и гораздо в меньшей степени – с округом. Подчёркивалось также, что эти проблемы «находятся в фокусе пристального внимания окружных властей, которые предпринимают различные шаги для их решения» [35].

В 2007 году в округе была принята программа «Информационное сопровождение формирования единой социокультурной среды жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на 2007–2010 годы», направленная на формирование и укрепление региональной идентичности. Её основными мероприятиями стали: выявление ценностей социокультурной среды жителей автономного округа; изготовление и размещение информационных носителей (баннеров, брендмаэров); подготовка и реализация информационных проектов в муниципальных образованиях автономного округа; разработка макетов полиграфической и рекламной продукции; изготовление полиграфической продукции [27].

В настоящее время в ХМАО – Югре активно развивается новое бизнес-направление – «брендинг», или «брендирование» территории. С целью создания условий для повышения конку-

рентоспособности и формирования уникального имиджа Югры распоряжением правительства округа от 19 октября 2018 г. № 539 утверждена «Концепция развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года» (далее – Концепция – 2025). В числе основных мероприятий документа – проведение социологических и маркетинговых исследований, разработка и утверждение брендбука с описанием правил использования бренда Югры, формирование единого информационного пространства – интернет-портала «Моя Югра» (www.моаяюгра.рф). Планируется также осуществить масштабный проект «Многовековая Югра», который направлен на развитие гражданского общества и формирования идентичности жителей Югры. Под югорской идентичностью в этом документе понимаются «мысли и чувства жителя Югры относительно автономного округа, которые формируют его территориальную принадлежность» [17]. Для реализации этих стратегических целей при Департаменте общественных и внешних связей округа создан специальный отдел территориального маркетинга и брендинга.

Большое внимание в развернувшемся бренд-строительстве уделяется поиску уникальности и отличительности региона и формированию его позитивного образа. Например, в Концепции – 2025 Югра – это: «Регион-новатор, задающий вектор движения вперёд, не боящийся трудностей, готовый к реализации самых смелых планов, локомотив социально-экономического развития России» [17].

Положительный имидж округа поддерживается эмоциональными лозунгами («Многоликая, многогранная, многоцветная, любимая Югра!»). «Многоликая Югра» щедро наделяется позитивными определениями: «Уникальная», «Перспективная», «Успешная», «Деловая», «Комфортная для жизни», «Открытая», «Вдохновляющая», «Спортивная», «Заманчивая», «Экологичная», «Официальная», «Щедрая», «Инновационная».

Как социокультурное явление бренд предполагает значительное культурно-символическое содержание. Символы и достопримечательности Югры широко представлены в рекламной продукции и активно обсуждаются в медийном пространстве, где наряду с официальными предлагаются: «географические», «ландшафтные», «архитектурные памятники и скульптурные композиции», «художественные», «музыкальные», «костюмные» и даже «люди-символы» [30, 12, 34]. В качестве примера узнаваемого визуального

образа можно привести величественный монумент «Символ Югры», который входит в число главных достопримечательностей города Ханты-Мансийска.

Наиболее широко и разнообразно Югра как бренд представлена в сфере туризма. Для распространения информации о туристском потенциале округа Управлением туризма Департамента промышленности Югры ежегодно изготавливается около 8 тыс. экземпляров печатной продукции. Это: календарь событийных мероприятий автономного округа; путеводитель по Югре; каталог «Попробуй Югру на вкус»; иллюстрированный каталог «Югра»; открытки с достопримечательностями автономного округа; настольные и настенные календари. Существует тематический сайт «Туризм в Югре» (www.tourism.admhmao.ru), сайт некоммерческого партнёрства «Союз турпредприятий Югры» (www.ugra-tourism.ru) [32].

В 2011 г. был проведён окружной конкурс по разработке концептуального решения туристской символики округа, а также по слоганам (текстовое дополнение в виде короткой надписи), которые дают чрезвычайно любопытную субъективную картину туристского образа Югры. Некоторые из них сохранились на сайте <https://dikiy-m.livejournal.com/53130.html>: «Ягоды, мишки, муксун и шишки», иными словами, – разнообразные природно-географические ресурсы округа, особое место среди которых занимает река Иртыш – в числе наиболее часто встречаемых позитивных составляющих образа Югры туристической. В разных вариантах повторяется мысль о богатствах округа, связанных с запасами нефти и газа («Туристы знают тропу, которая приведёт в богатую нефтью и газом Югру!»). Но, как сформулировано в одном из слоганов, «здесь не только тайга и лес, в Югре *много чудес*». В ассоциативном ряду образов: мамонты, биатлон, снег и др. «Грибочки, клюква и муксун. Бери, лови кому не лень. Но гордостью людей в Югре является *олень*». Упоминается и *чум*, который назван «национальным домом Югры», при этом «если Вы войдёте в чум, посетит Вас природный ум» [16].

Открытый к приёму гостей чум, символизирующий традиционное жилище проживающих в округе коренных малочисленных народов Севера, стал официальным туристским символом Югры¹. В качестве слогана утвердилась фраза «Увидеть Югру – влюбиться в Россию». Его

смысловая нагрузка, как говорится в официальном документе, «отражает душевность, радушие, интерес». Использование в слогане наименования региона «Югра» и страны «Россия» подчёркивает единство и идентичность [13].

Следует отметить, что коренные малочисленные народы Севера и их культура являются важными составляющими имиджа ХМАО – Югры. Сюжеты с элементами традиционной культуры этих народов можно найти в официальной символике (например, стилизованный символ «*Kam uхун вой*» ‘двуглавая птица’; корона в виде стилизованного изображения оленьих рогов – элемент орнамента народов ханты и манси – на гербе и флаге округа). Историко-культурное наследие народов Севера широко представлено в литературе, музейных экспозициях, сувенирной продукции. Некоторые этнические элементы, создающие визуальный образ аборигенной культуры, можно увидеть в современном городском пространстве ХМАО – Югры (формы построек, скульптурные композиции, орнаментальные сюжеты и пр.) [26].

Обсуждение и заключение

Исследование показало, что проблема формирования идентичности региона находится в фокусе пристального внимания властей ХМАО – Югры. В числе важных политических усилий в этом направлении – работа над созданием бренда Югры, который можно обменивать на важные экономические и политические ресурсы. В то же время «Югра» – это объединяющая и консолидирующая идея, нацеленная на поддержание этноконфессионального баланса и формирование позитивной региональной идентичности. И в этом смысле главной задачей имиджмейкеров является не создание точного портрета региона, а «борьба за умы и сердца людей» [6, 259].

Стоит также подчеркнуть, что в официальном дискурсе хорошо прослеживается установка окружной политики на формирование в регионе общегражданского единства и патриотизма: «Увидеть Югру – влюбиться в Россию!»; «Я живу в Югре, я живу в России». Не случайно столица округа, город Ханты-Мансийск, был выбран для проведения регионального форума национального единства «Югра многонациональная», который стал крупной площадкой сотрудничества участников реализации государственной

¹ Туристская символика Ханты-Мансийского автономного округа – Югры была утверждена Постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 4 сентября 2015 года № 310-п.

национальной политики и профилактики экстремизма. В контексте настоящего исследования особый интерес представляет эмблема форума. Это – «многонациональное» дерево. В его основе – люди как носители культур, опора – «корни» народов Югры, а смысловой венец – крона дерева, которая состоит из сплетения рук-ветвей [13]. Особое место в образе «Югры многонациональной» отводится коренным малочисленным народам Севера, этническая культура которых является визитной карточкой региона.

Процессы формирования региональной идентичности (идентичности региона) ХМАО – Югры, которые лишь частично были затронуты в этой статье, находятся в стадии формирования. Как и в случае, например, с имидж-строительством на Урале, о котором пишет А. В. Головнев, в Югре этот процесс в самом начале и не завершится

без интересных находок. «Главным же смыслом бренд-движения можно считать не формулировку единственно верного имиджа, а открытие поля конкуренции разных имиджей-брендов, активацию культурного и природного наследия» [8, 49].

Эти вопросы нуждаются в дальнейшем комплексном изучении. Что касается этнологии, в числе её перспективных исследовательских задач можно выделить выявление потенциала региональных интеллектуальных сообществ как генераторов новых идей в деле формирования социальных идентичностей. Одновременно большой интерес представляет вопрос о том, как продвигаемые элитами и общественными активистами символы и смыслы воспринимаются жителями округа, представителями отдельных этнических сообществ, сказываются на их солидаризации.

Список источников и литературы

1. Архангельская К. В., Закс Л. А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. 2011. № 5 (37). С. 128–132.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
3. Бекетов Н. В. Брендинг: социокультурный анализ понятия // Дайджест-Финансы. 2008. № 2 (158), февраль. URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/autors.php?ID=9564> (дата обращения: 26.04.2019).
4. Большов И. Визуальная идентичность – инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики. URL: <http://www.russbrand.ru/2008/07/16/visual-identity-by-logomotiv001/> (дата обращения: 25.04.2019).
5. Брендинг как социокультурная технология. URL: https://studbooks.net/2415899/marketing/brending_sotsiokulturnaya_tehnologiya (дата обращения: 25.06.2019).
6. Бусыгина И. М. Региональная идентичность и образ ХМАО в массовом сознании // Пространство, люди, экономика Югры / под ред. С. Артоболевского и О. Глезер. М.: Экономистъ, 2008. С. 247–274.
7. Верховский И. А. «Своё – чужое»: региональная идентичность Югры // Материалы первых социально-экономических библиотечных чтений, 23–24 ноября 2016, Ханты-Мансийск. Ханты-Мансийск: [б. и.], 2018. С. 36–44.
8. Головнёв А. В. Этничность и идентичность на Урале // Уральский исторический вестник. 2011. № 2 (31). С. 40–49.
9. Головнёва Е. В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017. Т. 12. № 3/167. С. 182–189.
10. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kulturnyyu-brend-i-brending-territorii> (дата обращения: 20.05.2019).
11. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
12. Достопримечательности России. URL: <https://tur-ray.ru/dostoprimechatelnosti-hanty-mansiyska.html> (дата обращения: 20.05.2019).
13. Единый официальный сайт государственных органов ХМАО – Югры. URL: <https://admhmao.ru/press-center/vse-press-relizy/2004876/> (дата обращения: 21.05.2019).
14. Запесоцкий Ю. А. Символическая сущность бренда в современной культуре: дис. ... канд. культурологии. СПб.: Гос. ун-т культуры и искусств, 2009. 180 с.
15. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. URL: https://studme.org/208050/marketing/yugra_brending_regionalnaya_identichnost (дата обращения: 20.05.2019).
16. Конкурс на лучшую туристскую символику Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. URL: <https://dikiy-m.livejournal.com/53130.html> (дата обращения: 25.05.2019).
17. Концепция развития территориального маркетинга и брендинга в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2025 года. Приложение 1 к распоряжению правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 19 октября 2018 г. № 539. URL: <https://admhmao.ru/dokumenty/proekty-pravitelstva/documents.php?sid=71474&bid=740&pid=&eid=2004483> (дата обращения: 07.08.2019).
18. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2006. 20 с.

19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
20. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998. 192 с.
21. Культура и пространство. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Ред.: В. К. Малькова, В. А. Тишков. М.: ИЭА РАН, 2010. 184 с.
22. Мартынов М. Ю., Пуртов В. С. Региональная идентичность как фактор устойчивого развития территории (на примере ХМАО) // Архонт. 2018. № 1 (4). С. 55–60.
23. Мильберт И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2008. № 30(67). С. 167–173.
24. Наумов Д. Н. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприятного бренда территории (на примере ХМАО – Югры) // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. 2012. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/issue/view?id=105> (дата обращения: 26.05.2019).
25. Невелева В. С., Миляева Е. Г. Антропологические смыслы бренда // Вестник КемГУКИ. 2011. № 2(17). С. 184–188.
26. Пивнева Е. А. Этнические бренды ХМАО – Юры // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2012. № 4(19). С. 206–211.
27. Постановление Думы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 22.10.2007 № 2072 о Законе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «О программе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры “Информационное сопровождение формирования единой социокультурной среды жителей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры” на 2007–2010 годы». URL: https://www.dumahmeo.ru/totalstoactivityoftheduma/itoginfo2007/itoginfo2007_195.php (дата обращения: 07.08.2019).
28. Сабурова Л. Бескрайний Крайний Север: границы арктической идентичности // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуры. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyu_zapas/109_nz_5_2016/ (дата обращения: 07.08.2019).
29. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
30. Символы и достопримечательности Ханты-Мансийского автономного округа. URL: <https://ruxpert.ru/%D0%A1%D0%9C%D0%B0/> (дата обращения: 10.05.2019).
31. Тульчинский Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012. С. 138–159.
32. Унифицированный туристский паспорт Ханты-Мансийского автономного округа–Югры. URL: <https://tourism.admhmao.ru/turizm-v-yugre/874870/turistskiy-pasport-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry> (дата обращения: 07.08.2019).
33. Финансовый словарь. URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (дата обращения: 10.05.2019).
34. Ханты-Мансийский автономный округ–Югра. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2008. 126 с.
35. Шаромов А. Как создается и продвигается бренд региона // Корпоративная имиджология. 2008. № 4. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm (дата обращения: 10.05.2019).
36. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 152 с.
37. Barth F. The Analysis of Culture in Complex Societies // Ethnos. 1989. Vol. 54. P. 120–142.
38. Brubaker R., Cooper F. Beyond «Identity» // Theory and Society. 2000. № 1. P. 1–47.
39. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. Vol. II. 584 p.
40. Paasi A. Place and region: regional identity in question // Progress in Human Geography. 2003. Vol. 27. № 4. Pp. 475–485.
41. Zimmerbauer K. From image to identity: building regions by place promotion // European Planning Studies. 2011. № 19(2). Pp. 243–260.

References

1. Arxangelskaya K. V., Zaks L. A. *Potreblenie brendov kak praktika samoidentifikacii sovremennogo cheloveka* [Consumption of brands as a practice of self-identification of a modern person]. *Izvestiya UrGE U* [News of Ural State Economic University], 2011, no. 5 (37), pp. 128–132. (In Russian)
2. Bart R. *Mifologii* [Mythologies]. Moscow: Izd. Sabashnikovyh Publ., 2000. 320 p. (In Russian)
3. Beketov N. V. *Brending: sociokulturnyj analiz ponyatiya* [Branding: a sociocultural analysis of the concept]. *Digest Finance* [Digest Finance], 2008, no. 2 (158), February. Available at: <http://www.fin-izdat.ru/journal/autors.php?ID=9564> (accessed April 26, 2019). (In Russian)
4. Bolshov I. *Vizualnaya identichnost – instrument konkurentnoj borby v usloviyax novoj ekonomiki* [Visual identity – the instrument of competition in the new economy]. Available at: <http://www.russbrand.ru/2008/07/16/visual-identity-by-logomotiv001/> (accessed April 25, 2019). (In Russian)

5. *Breeding kak sociokulturnaya texnologiya* [Branding as a sociocultural technology]. Available at: https://studbooks.net/2415899/marketing/breeding_sotsiokulturnaya_tehnologiya (accessed June 25, 2019). (In Russian)
6. Busygina I. M. *Regionalnaya identichnost i obraz KhMAO v massovom soznanii* [Regional identity and the image of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug in the mass consciousness]. *Prostranstvo, lyudi, ekonomika Yugry* [Space, People, Economy of Yugra]. Moscow: Ekonomist Publ., 2008. pp. 247–274. (In Russian)
7. Verkhovskiy I. A. «Svoe – chuzhoe»: *regionalnaya identichnost Yugry* [«Us – Them»: the regional identity of Yugra]. *Materialy pervykh socialno-ekonomicheskikh bibliotekny`x chtenij* [Materials of the first socio-economic library readings]. Khanty-Mansiysk: [w/p], 2018. pp. 36–44. (In Russian)
8. Golovnyova E. V. *Regionalnaya identichnost kak forma kollektivnoj identichnosti i ejo struktura* [Regional identity as a form of collective identity and its structure]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarny`x issledovanij* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies], 2013, no. 5, pp. 42–50. (In Russian)
9. Golovnyova E. V. *Regionalnaya identichnosti identichnost regiona* [Regional identity and the identity of the region]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 3: Obshhestvennye nauki* [Bulletin of the Ural Federal University], 2017, no. 12 (3 – 167), pp. 182–189. (In Russian)
10. Gutsalov A. A. *Kulturnyj brend i brending territorii* [Cultural brand and branding of the territory]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/kulturnyj-brend-i-brending-territorii> (accessed May 05, 2019). (In Russian)
11. Domnin V. N. *Breeding: novye texnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2002. 352 p. (In Russian)
12. *Dostoprimechatelnosti Rossii* [Sights of Russia]. Available at: <https://tur-ray.ru/dostoprimechatelnosti-hanty-mansiyska.html> (accessed May 20, 2019). (In Russian)
13. *Edinyj oficialnyj sayt gosudarstvennykh organov KhMAO – Yugry* [The single official website of state bodies of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra]. Available at: <https://admhmao.ru/press-center/vsepress-relizy/2004876/> (accessed May 21, 2019). (In Russian)
14. Zapesotskiy Yu. A. *Simvolicheskaya sushhnost brenda v sovremennoj kulture* [Symbolic essence of the brand in modern culture]. Saint-Petersburg, 2009. 180 p. (In Russian)
15. Kiryanova L. G. *Marketing i brending turistskix destinacij* [Marketing and branding of tourist destinations]. Available at: https://studme.org/208050/marketing/yugra_brending_regionalnaya_identichnost (accessed May 20, 2019). (In Russian)
16. *Koncepcii razvitiya territorialnogo marketinga i brendinga v Hanty-Mansijskom avtonomnom okruge – Yugre do 2025 goda. Postanovlenie Dumy KhMAO – Yugry ot 22.10.2007 № 2072* [Conceptions of development of territorial marketing and branding in Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra until 2025. Resolution of the Duma of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra 10.22.2007 №2072]. Available at: https://www.dumahmao.ru/totalstoactivityoftheduma/itoginfo2007/itoginfo2007_195.php (accessed August 07, 2019). (In Russian)
17. *Koncepciya knizhnoj vystavki «Yugra mnogovekovaya»* [Conception of the book exhibition «Centuries-old Yugra»]. Available at: https://oktlib.ru/uploadedFiles/files/user_3772/Yugra_mnogovekovaya.pdf (accessed August 07, 2019) (In Russian)
18. Kostyleva N. V. *Brend kak sociokulturnyj fenomen (sociologicheskij analiz)* [Brand as a sociocultural phenomenon (sociological analysis)]. Yekaterinburg, 2006. 20 p. (In Russian)
19. Kotler F., Keller K. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. Saint-Petersburg: Piter Publ., 2007. 816 p. (In Russian)
20. Malkova V. K., Tishkov V. A. (ed.) *Kultura i prostranstvo. Istoriko-kulturnye brendy territorij, regionov i mest* [Culture and space. Historical and cultural brands of territories, regions and places]. Moscow: IEA RAN Publ., 2010. 184 p. (In Russian)
21. Krylov I. V. *Marketing. Sociologiya marketingovykh kommunikacij* [Marketing. Sociology of marketing communications]. Moscow: Centr Publ., 1998. 192 p. (In Russian)
22. Martynov M. Yu., Purtov V. S. *Regionalnaya identichnost kak faktor ustojchivogo razvitiya territorii (na primere KhMAO)* [Regional identity as a factor of the sustainable development of the territory (on the example of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug)]. *Arxont* [Archont], 2018, no. 1 (4), pp. 55–60. (In Russian)
23. Milbert I. P. *Evolyuiciya brendov i rol brendinga v postindustrialnoj ekonomike* [Brand evolution and the role of branding in the post-industrial economy]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena* [Bulletin of the Russian State Pedagogical University named A. I. Herzen], 2008, no. 30 (67), pp. 167–173. (In Russian)
24. Naumov D. N. *Regionalnaya identichnost kak glavnyj faktor formirovaniya blagopriyatnogo brenda territorii (na primere KhMAO – Yugry)* [Regional identity as the main factor in the formation of a favorable brand of the territory (on the example of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra)]. *Elektronnyj nauchnyj zhurnal Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Electronic scientific journal «Modern problems of science and education»], 2012, no. 5. Available at: <https://science-education.ru/ru/issue/view?id=105> (accessed May 26, 2019). (In Russian)
25. Neveleva V. S., Milyaeva E. G. *Antropologicheskie smysly brenda* [Anthropological meanings of the brand]. *Vestnik KemGUKI* [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts], 2011, no. 17, pp. 184–188. (In Russian)

26. Pivneva E. A. *Etnicheskie brendy KhMAO – Yugry* [Ethnic brands of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra]. *Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Surgut State Pedagogical University], 2012, no. 4 (19), pp. 206–211. (In Russian)
27. *Pravitel'stvo Yugry v 2019 godu nachnet sozdavat brend regiona* [The government of Yugra in 2019 will begin to create the brand of the region]. *Kommersant* [Kommersant]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3752862> (accessed August 07, 2019). (In Russian)
28. Saburova L. *Beskrajnij Krajnij Sever: granicy arkticheskoy identichnosti* [The vast Far North: the boundaries of the Arctic identity]. *Neprikosnovennyj zapas. Debaty o politike i kul'tury* [The untouchable reserve. Debate on politics and culture]. Available at: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyj_zapas/109_nz_5_2016/ (accessed August 07, 2019). (In Russian)
29. Semenenko I. S. *Obrazy i imidzhi v diskurse nacionalnoj identichnosti* [Images in discourse of national identity]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political researches], 2008, no. 5, pp. 7–18. (In Russian)
30. *Simvoly i dostoprimechatelnosti Hanty-Mansijskogo avtonomnogo okruga* [Symbols and sights of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug]. Available at: <https://ruxpert.ru/%D0%A1%%D0%9C%D0%B0%> (accessed May 10, 2019). (In Russian)
31. Tulchinskiy G. L. *Brending kak faktor pozicionirovaniya i prodvizheniya regionov* [Branding as a factor in the positioning and promotion of regions]. *PR i reklama v sisteme territorialnogo marketinga* [PR and advertising in the system of territorial marketing]. Saint-Petersburg: Izd. SPb GU Publ., 2012. pp. 138–159. (In Russian)
32. *Unificirovannyj turistskij pasport Hanty-Mansijskogo avtonomnogo okruga–Yugry* [Unified tourist passport of Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra]. Available at: <https://tourism.adhmao.ru/turizm-v-yugre/874870/turistskij-pasport-khanty-mansijskogo-avtonomnogo-okruga-yugry-> (August 07, 2019). (In Russian)
33. *Finansovyy slovar* [Financial vocabulary]. Available at: https://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/ (accessed May 10, 2019). (In Russian)
34. *Hanty-Mansijskij avtonomnyj okrug–Yugra* [Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra]. Yekaterinburg: Uralskij rabochij Publ., 2008. 126 p. (In Russian)
35. Sharomov A. *Kak sozdaetsya i prodvigaetsya brend regiona* [Creation and promotion of the brand of a region]. *Korporativnaya imidzhelogiya* [Corporate Imageology], 2008. no. 4. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm (accessed May 10, 2019). (In Russian)
36. Erikson E. *Identichnost: yunost i krizis: per. s angl* [Identity: youth and crisis: transl. from English]. Moscow: Progress Publ., 1996. 152 p. (In Russian)
37. Barth F. The Analysis of Culture in Complex Societies. *Ethnos*, 1989, vol. 54, pp. 120–142. (In English)
38. Brubaker R., Cooper F. Beyond «Identity». *Theory and Society*, 2000, no.1, pp. 1–47. (In English)
39. Castells M. *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. Vol. II. 584 p. (In English)
40. Paasi A. Place and region: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 2003, no. 27 (4), pp. 475–485. (In English)
41. Zimmerbauer K. From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 2011, no. 19 (2), pp. 243–260. (In English)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Пивнева Елена Анатольевна, ведущий научный сотрудник, заведующая отделом Севера и Сибири Института этнологии и антропологии РАН (119991 Москва, Ленинский пр-т, д. 32А), кандидат исторических наук.

pivnel@mail.ru

ORCID.ID: 0000-0001-8582-417

ABOUT THE AUTHOR:

Pivneva Elena Anatolyevna, Leading Researcher, Head of the Department of the North and Siberia of the Institute of Ethnology and Anthropology of the Russian Academy of Sciences (119991, Russian Federation, Moscow, Leninsky avenue, 32A), Candidate of Historical Sciences.

pivnel@mail.ru

ORCID.ID: 0000-0001-8582-417