

Социально-культурное проектирование в подготовке бакалавров социально-культурной деятельности: опыт брендинга Кемеровской области (Кузбасс)

Socio-Cultural Design in the Preparation of Bachelors of Socio-Cultural Activities: the Experience of Branding the Kemerovo Region (Kuzbass)

Получено 15.03.2023 Одобрено 16.04.2023 Опубликовано 27.06.2023

УДК 378

DOI: 10.12737/1998-1740-2023-11-3-30-36

Л.И. ЛАЗАРЕВА,
канд. пед. наук, доцент, кафедра социально-культурной деятельности, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры», г. Кемерово

e-mail: lazarli@mail.ru

L.I. LAZAREVA,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Social and Cultural Activities, Kemerovo State Institute of Culture, Kemerovo

e-mail: lazarli@mail.ru

М.И. ВАСИЛЬКОВСКАЯ,
канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры», г. Кемерово

e-mail: margo197411@rambler.ru

M.I. VASILKOVSKAYA,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Social and Cultural Activities, Kemerovo State Institute of Culture, Kemerovo

e-mail: margo197411@rambler.ru

Аннотация

В статье авторами рассматриваются векторы профессиональной подготовки бакалавров социально-культурной деятельности, ориентированные на решение задач консолидации государства и гражданского общества. Социально-культурное проектирование является наиболее эффективной технологией, позволяющей решить данную задачу.

Отмечено, что в учебные планы вузов, осуществляющих подготовку бакалавров социально-культурной деятельности, включены дисциплины, главной воспитательной целью которых является привлечение студенческой молодежи к общественно-значимой деятельности, направленной на улучшение условий жизни, развитие социальной активности различных групп населения, а также на освоение и сохранение национальных культурных ценностей и традиций.

В процессе формирования у бакалавров социально-культурной деятельности знаний об истории и культуре России и родного края, а также практического участия в разработке и реализации соответствующих социально-культурных проектов имеет брендинг территории. Бренд региона определяется как территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах, также представлены известные бренды территорий Кузбасса, оказывающие влияние на качество жизни и региональную идентичность населения региона.

Ключевые слова: социально-культурное проектирование, социально-культурная деятельность, брендинг территории, подготовка бакалавров, высшее учебное заведение.

Abstract

In the article, the authors consider the vectors of professional training of bachelors of socio-cultural activities, focused on solving the problems of consolidating the state and civil society. Socio-cultural design is the most effective technology to solve this problem.

It is noted that the curricula of universities that train bachelors of social and cultural activities include disciplines whose main educational goal is to attract student youth to socially significant activities aimed at improving living conditions, developing social activity of various population groups, as well as mastering and the preservation of national cultural values and traditions.

In the process of formation of knowledge about the history and culture of Russia and the native land among bachelors of socio-cultural activities, as well as practical participation in the development and implementation of relevant socio-cultural projects, the territory is branded. The brand of the region is defined as a territorial identity, systematically expressed in bright and attractive ideas, symbols, values, images, well-known brands of the territories of Kuzbass are also presented, which influence the quality of life and regional identity of the population of the region.

Keywords: socio-cultural design, socio-cultural activities, territory branding, bachelor training, higher education institution.

Динамично развивающиеся социально-экономические преобразования, происходящие в российском обществе, определяют новые векторы профессиональной подготовки бакалавров социально-культурной деятельности. В современных социально-политических реалиях соци-

ально-культурная деятельность, в первую очередь, должна ориентироваться на решение задач консолидации государства и граждан.

Наиболее эффективной технологией, позволяющей решить данную задачу, является социально-культурное проектирование. Основные

профессиональные образовательные программы по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» ориентированы на формирование универсальных, общих профессиональных и профессиональных компетенций образовательного стандарта, среди которых особое внимание уделяется теоретическому изучению и практическому освоению социально-культурного проектирования. В учебные планы вузов, осуществляющих подготовку бакалавров социально-культурной деятельности, включены следующие дисциплины: «Социально-культурное проектирование», «Технологии организации проектного офиса в учреждениях культуры», «Организация социально-культурных проектов для детей и молодежи», «Проектная деятельность в социально-культурном сервисе» и др. Главной воспитательной целью перечисленных дисциплин является привлечение студенческой молодежи к общественно значимой деятельности, направленной на улучшение условий жизни, развитие социальной активности различных групп населения, а также на освоение и сохранение национальных культурных ценностей и традиций.

Известно, что создание социально-культурных проектов охватывает различные аспекты жизни общества и представляет собой поэтапный процесс, в котором особое место отводится этапу проблематизации. Деятельность на этом этапе ориентирована на выявление и постановку конкретной проблемы, которую необходимо решить. Проблема должна быть актуальной и значимой для общества, сегодня это проблема патриотизма. Патриотизм стимулирует сплоченность общества, способствует увеличению потенциала его устойчивого развития. Исследователи феномена патриотизма рассматривают его как многокомпонентное явление, состоящее из духовно-нравственного, исторического и культурного аспектов, объединенных чувством любви к Родине, в том числе и к малой. Знакомство с результатами социологических опросов, проводимых исследователями по выявлению уровня патриотизма современной молодежи, позволяют говорить об утрате актуальности данного понятия в молодежной среде. Неуважительное отношение к природе, к окружающим людям, истории, культурному наследию, несоблюдение традиций нередко становятся предметом публикаций в средствах массовой информации.

В связи с этим важное значение в процессе формирования у бакалавров социально-культурной деятельности знаний об истории и культуре России и родного края, а также практиче-

ского участия в разработке и реализации соответствующих социально-культурных проектов имеет брендинг территорий.

Термин «бренд» (англ.: *brand*) происходит от древнескандинавского «brandr» — «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных, а ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей. Сейчас этим термином обозначают объект (фирму, организацию, продукт, услугу) с уникальным названием, своими символами (логотип, торговая марка, дизайн упаковки) и, самое главное, с устоявшейся положительной репутацией, повсеместной известностью и глубокой укорененностью в массовом сознании. Исходя из этого, вытекает, что **брендинг** – это комплекс мер по созданию и продвижению бренда. Особым видом брендинга является брендинг территорий, который представляет собой последовательное внедрение стратегии управления городским пространством, ресурсами и имиджем территории любого масштаба. В сущности, это создание впечатления о месте, его уникальных особенностях и положительных чертах. Основные задачи брендинга территории (или места) – привлечение потенциальных стейкхолдеров (инвесторов, девелоперов, резидентов, туристов), уменьшение миграции местного населения и увеличение объемов государственной финансовой поддержки [1]. Брендинг территории помогает сделать ее привлекательной для всех, способствует формированию у жителей чувства единения, патриотизма не только внутри региона, но и за его пределами, направлено на привлечение людей, ресурсов, необходимых региональному рынку для его развития. Обладание сильным брендом – это одно из лучших конкурентных преимуществ, которое может иметь территория [3].

Бренд региона – это территориальная идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах.

Идентичность личности проявляется в отождествлении себя с целями, идеями и взглядами, принятыми в окружающих его группах и культурах, поэтому локальная идентичность как общее чувство сопричастности жителей региона может реализовываться через их идентификацию с местом рождения и местом жительства; с особенностями ландшафта и климата; со значимыми историко-культурными событиями; со значимыми людьми – известными историческими и политическими личностями; с экономической специализацией территории и уровнем соци-

ально-экономического развития; с особыми чертами коллективного поведения [4; 5].

В связи с вышесказанным территориальный бренд содержит политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. При этом неотъемлемой частью бренда территории являются местные жители, компании (их бренды) и органы власти, которые выступают в качестве создателей, носителей и потребителей этого бренда [6; 7].

Брендинг территории опирается на процесс стратегического планирования, субъектом которого является региональная администрация, выступающая в роли заказчика бренда и обладающая наибольшим влиянием на данный процесс и, соответственно, несущая наибольшую ответственность за его результат. Она осознает потребность в территориальном бренде, формирует запрос на его создание, выбирает разработчика, координирует деятельность заинтересованных сторон в процессе разработки и продвижения бренда, определяет его дальнейшее развитие и использование.

В настоящее время можно констатировать наличие тенденции к внедрению проектного подхода в управление региональным брендом. При этом следует подчеркнуть, что фирменный (товарный) и территориальный бренд – это явления различного порядка, которые невозможно сравнивать между собой в силу различных технологий их создания, продвижения и назначения [2]. Процессом продвижения фирменных брендов управляет маркетинг, преследующий только социально-экономические интересы, тогда как брендинг – это еще и социально-культурный проект, а сам бренд – культурно-психологическое понятие. В связи с этим Е.К. Балезина предлагает рассматривать брендинг территории как креативный процесс, опирающийся на социально-культурные технологии, в который вовлекаются большинство субъектов территориального сообщества, включая научные и образовательные учреждения, творческие коллективы и т.д. [1].

Использование технологии социально-культурного проектирования в брендинге является одним из эффективных инструментов для создания успешного бренда территории. Механизм использования проектного подхода в создании территориального бренда наиболее приемлем для событийных мероприятий, реализуемых посредством социально-культурных проектов, связанных с организацией фестивалей, празд-

ников, ярмарок и т.п. Наиболее адекватной управленческой структурой брендинга территории становится проектный офис, в полномочия которого входит планирование и организация проекта, координация процесса взаимодействия между структурами, которые вовлечены в процесс его подготовки и реализация. Отсутствие проектного офиса как самостоятельной структуры в государственной системе управления культурой на местах выполняют обычно территориальные учреждения культуры, в первую очередь, управления или министерства культуры областной или городской администрации. Они инициируют возможные идеи, концепции развития различных муниципальных территорий, устанавливают партнерские отношения с стейкхолдерами социально-культурных проектов, представленных органами управления государственной власти, учреждениями социально-культурной сферы, промышленными предприятиями, индивидуальными предпринимателями [8].

Далее рассмотрим наиболее известные бренды территорий Кузбасса более подробно.

К целенаправленному процессу брендинга в Кузбассе приступили в начале 2000-х гг. Региональные бренды, разрабатываемые и продвигаемые с этого момента, демонстрируют особенности территории Кузбасса, позиционируемые как ее региональные конкурентоспособные преимущества.

Результатом такой совместной деятельности являются уже существующие в Кузбассе проекты, которые становятся брендами. К ним относятся «Арт-вишня» (г. Осинники), «GRELKA FEST» (Таштагольский муниципальный район), «Динотерра» (Чебулинский муниципальный округ), «КуЗня ДжазZ» (г. Новокузнецк), «Сибирское купечество» (г. Мариинск), «Танцуй, Сибирь» (г. Кемерово) и др. Рассмотрим их далее более подробно.

Одним из базовых преимуществ Кузбасса является его природно-географическая специфика, включающая уникальные ландшафты, предопределяющие возможность развития регионального туристско-рекреационного комплекса. К ним относится Горная Шория, занимающая южную часть Кемеровской области, где сходятся в сложный узел хребты Северо-Восточного Алтая, Кузнецкого Алатау и Салаирского кряжа. За удивительную красоту природы этот благодатный край часто называют Сибирской Швейцарией. Горнолыжный курорт Шерегеш, расположившийся на склонах горы Зеленая, хорошо

известен любителям зимних видов спорта. Комплекс был открыт больше 30 лет назад и с тех пор вырос в первоклассный курорт, отличное место для активного отдыха всей семьей. Здесь неоднократно проводились чемпионаты России, фестивали по сноуборду и парапланеризму. Бренд Кузбасса стал фестиваль весеннего солнца «Grelka Fest», он проводится ежегодно и собирает тысячи туристов. Благодаря фестивалю Шерегеш прославился на всю Россию, и даже за ее пределами. По традиции Grelka Fest проводится в апреле и знаменует собой окончание горнолыжного сезона. В это время на горе Зеленой уже довольно тепло, поэтому можно скинуть с себя тяжелое горнолыжное снаряжение. Первый фестиваль прошел в 2013 г. и длился три дня. Теперь мероприятие проводится в течение 10 дней, почти догоняя Олимпийские игры по своей продолжительности.

Ежегодно число людей, желающих участвовать в массовом спуске в купальниках и карнавальных костюмах, увеличивается. На фестиваль приезжают больше 10 тысяч человек, которые любят лыжи и сноуборды, а также желают полюбоваться участницами спусков. Если в самом начале проведения фестиваля в нем принимали участие исключительно молодые девушки в бикини, то, начиная с 2020 г., в спуске участвовали уже все желающие в оригинальных ярких карнавальных костюмах. Организаторы фестиваля разыгрывали призы за самые неповторимые и запоминающиеся образы. Никто из участников не чувствовал себя проигравшим, у всех было отличное настроение.

Изобилие вишни в городе Осинники – известный в Кузбассе феномен. Вишня и яблоня в городах Кузбасса плодоносят скромно, но Осинники – аномальное исключение. Жители Кузбасса называют его Вишневым городом. Возможно, что этому способствуют окаймляющие город холмы, или состав почвы, но весной весь город и его окрестности утопают в белом цвете, а летом прилавки изобилуют сочной вишней. Именно эта географическая особенность послужила возникновению фестиваля «АРТ-вишня».

В рамках фестиваля проходят различные творческие конкурсы, выставки, концерты, спортивные состязания. В дни проведения фестиваля для гостей праздника организаторы представляют обширную и интересную программу, которая проходит на самых крупных площадках города. На фестивальных площадках широко представлены детские зоны, интерактивные зоны, а также концертно-развлекательные программы

для детей. В 2017 г. в рамках фестиваля состоялась первая научно-практическая конференция «Ягодное дело: традиции и инновации», в которой приняли участие представители научного сообщества Сибири. Специалисты архива города организовали большую документальную выставку, в основу которой легли собранные в ходе исследовательской работы документальные материалы, посвященные истории садоводства в Осинниках. У фестиваля есть официальный флаг длиной 45 метров, который в торжественной обстановке почетные участники парада выносят на главную площадь города. Центральное место в организации фестиваля занимает выпечка самого большого вишневого пирога в России. Вес вишневого пирога в 2022 г. составил более одной тонны.

Географический образ тесно связан с региональной идентичностью, в которой главное – это обнаружить прочные и тесные связи, укореняющие местные сообщества и отдельных людей, показать процедуры самоидентификации, в которых образ региона может представлять как образы людей, населяющих и осваивающих эту территорию. Одним из наиболее удачных примеров, иллюстрирующих вышесказанное, является территориальный бренд Кузбасса «Фёдоровские чтения».

Василий Дмитриевич Федоров – поэт, писатель, очеркист. Он родился 23 февраля 1918 г. в селе Щеглово на левом берегу реки Томи, ныне Кемерово. детство провел в деревне Марьевка Яйского района. Благодаря своему творчеству поэт В.Д. Фёдоров широко известен в России и за рубежом. Начиная с 1991 г., в Марьевке проводится литературный праздник «Фёдоровские чтения», который стал народным. Он включает ставшие уже традиционными этапы: встреча гостей на Назаркиной горе у дома-музея В.Д. Фёдорова, митинг у памятника поэту, посещение дома-музея. Большой интерес у гостей праздника вызывает литературная гостиная, где в форме свободного микрофона все желающие могут прочитать стихи как собственного сочинения, так и стихи Василия и Ларисы (жены поэта) Фёдоровых. Кроме стихов здесь звучат и музыкальные композиции на их стихи в исполнении авторов. На центральной площади села, около Дома культуры можно посетить выставку-продажу декоративно-прикладного творчества. Работы представлены в разных техниках: вышивка, плетение из бисера, роспись по дереву, поделки из бересты, вязание, квиллинг и многое другое. В рамках проекта организуется концерт-

ная программа, состоящая из танцевальных, вокальных номеров, литературного чтения. Участниками программы являются творческие коллективы из разных уголков Кузбасса. На протяжении многих лет дом-музей В.Д. Фёдорова продолжает быть популярным туристическим объектом, сюда приезжают не только организованными группами, но и семьями, маленькими группами на частном транспорте. На базе музея проводятся занятия для школьников и студентов. Частыми гостями музея являются школьники, студенты и взрослые Яйского и Ижморского районов, городов Анжеро-Судженска, Тайги и Кемерово. Всем гостям предоставляется возможность свободного перемещения по усадьбе, где каждый может посетить дом, баньку, полюбоваться красотой озера Кайдор и Марьевских заливных лугов, а также посетить родник под Назаркиной горой.

Как отмечают исследователи территориальных брендов, определяющими информационными штрихами в традиционных характеристиках региона могут быть не только границы территорий, местная природная среда, ландшафт, природные ресурсы края, но и историко-культурные особенности, в частности, исторические достопримечательности. Примером подобного территориального бренда Кузбасса является международный научно-популярный фестиваль «Динотерра».

В 1953 г. в Чебулинском муниципальном округе на территории известного всему миру палеонтологического, археологического и природного комплекса ученый-геолог А.А. Моссаковский обнаружил первый скелет мелкого динозавра, относящегося к роду пситтакозавров. Праздник в честь 125-миллиония настоящего Сибирского Пситтакозавра отмечают в деревне Шестаково Чебулинского муниципального округа. Ежегодно здесь проходит международный научно-популярный фестиваль «Динотерра». Участников международного слета ждет проживание в палаточном лагере около воссозданной первобытной деревни в уникальном месте с точки зрения науки и мировой истории. Гостей фестиваля встречают динозавры разных размеров, форм и фактур, самый колоритный из них – семиметровый ящер, который стал центральной фигурой выставки Дино-Арт-объектов.

Представители Кузбасского, российского и международного научного сообщества включились в работу в рамках форума «Значение и уникальность Шестаковского комплекса для мировой науки». Все желающие могут принять

участие в лектории, организатором которого выступает министерство науки и высшего образования Кузбасса. Экскурсии в локацию «Шестаковский археологический комплекс» и «Шестаковский палеонтологический комплекс» позволяют познакомиться с одним из самых значимых местонахождений динозавровой фауны в мире. Здесь обнаружены останки более чем 25 видов разнообразных групп животных, включая рыб, амфибий, черепах, крокодилообразных рептилий, динозавров, птерозавров, птиц, звероподобных и млекопитающих. На фестивале можно почувствовать себя в роли палеонтолога, приняв участие в импровизированных раскопках. Юным посетителям предлагаются занятия в «Школе юного палеонтолога». Ребята могут провести собственное палеонтологическое исследование, узнать об этой профессии, поучаствовать в мастер-классах и совершить путешествие в эпоху динозавров с помощью VR-очков. В рамках фестиваля организованы выставки-продажи ремесленных изделий кузбасских умельцев, связанных с тематикой фестиваля.

Историко-культурный потенциал Кузбасса в брендировании региональной территории представлен так же фестивалем «День сибирского купечества», который проводится в старейшем городе Кузбасса Мариинске. Традиции Мариинска тесно связаны с сибирским купечеством. Центр золотопромышленности и торговли, этот город бурно развивался особенно в XIX веке. Здесь процветала торговля самыми разными товарами. Крупнейшие магазины и лавки располагались на Большой Московской улице. Купцы Мариинска имели и промышленные предприятия. Мариинское купечество процветало и значительные средства вкладывало в благотворительность. Купцами в Мариинске на собственные средства были построены и оснащены важные для города учреждения и организации. В свою очередь, власти Мариинска в знак признательности за добрые дела вывешивали портреты купцов-благотворителей в здании городской думы, общественном банке, их именами назывались учебные заведения. Как уточняют краеведы, именно благодаря инициативе и усилиям мариинских купцов в нашем регионе появились такие новшества, как каменные дома, в которых находились женская гимназия, типография, пожарная охрана, библиотечное общество, первые кинотеатры.

Именно в этом городе родился бренд Кузбасса, представленный фестивалем «День сибирского купечества», который ежегодно проводится в

Мариинске и неизменно собирает немало гостей. В дни фестиваля одна из старейших улиц Мариинска «Большая Московская», сохранившая свою историческую застройку конца XIX – начала XX в., является проводником для гостей Мариинска в Купеческую Сибирь, погружая их в особую атмосферу сибирских купеческих городов. Ожившие истории купцов на интерактивных площадках «Променада по Большой Московской» вовлекают в обычную жизнь Сибирского купеческого города.

На форуме «Деловые и предприимчивые» самые успешные представители кузбасского бизнеса делятся своим опытом, а лучшие представители сферы гостеприимства Кузбасса награждаются знаком признания «Купеческое наследие». Для любителей спорта проходят соревнования «Стопудовая гиря», организованные Федерацией гиревого спорта Кузбасса. В городском парке им. А.В. Суворова проводится большая Купеческая ярмарка, а так же конкурс «Кийская слобода», участие в котором принимают творческие коллективы со всего Кузбасса. Вечерняя программа фестиваля включает праздничный концерт, массовый обряд-шоу «Неразменная монета», в котором разыгрывается серебряная «Монета удачи» и лазерное шоу с фейерверком.

Культурный потенциал брендинга территории часто связан с фестивалями различных видов искусств муниципального уровня, формирующими бренд региона. В Кузбассе к таким фестивалям относится Международный фестиваль «КуЗня джазZ» и «Танцуй, Сибирь».

Международный фестиваль «КуЗня джазZ» open-air формата ежегодно проходит в Новокузнецке на территории музея-заповедника «Кузнецкая крепость». Фестиваль проводится при поддержке Министерства культуры и национальной политики Кузбасса и Администрации города Новокузнецка. В течение десяти часов на фестивале звучит живая музыка в исполнении лучших джазовых музыкантов мира различных направлений: джаз, соул, фанк, этно-джаз, блюз, джаз-рок.

На фестивале представлены: зоны отдыха, общественного питания, продажи изделий мастеров декоративно-прикладного творчества, музыкальных дисков и атрибутики фестиваля. Международный джазовый фестиваль, начавший свою историю в 2019 г., стал одним из самых ожидаемых событий в культурной жизни не только Новокузнецка, но и всего Кузбасса. Он объединил представителей джазовых культур

России и зарубежья на одной сцене. Каждый раз он проходит как яркое и грандиозное событие.

Фестиваль-конкурс «Танцуй, Сибирь» знаменит своей богатой историей и долголетием, он ежегодно расширяет свои масштабы – более 300 хореографических коллективов из разных уголков Кузбасса, танцевальные ансамбли из Новосибирска, Томска, Иркутска и Республики Алтай принимают участие в данном проекте. Участники фестиваля, взрослые и детские самодеятельные ансамбли вносят достойный вклад в развитие любительского искусства и народного творчества в Кузбассе уже много лет.

В 2022 г. на участие в конкурсе подали заявки более трехсот танцевальных коллективов, всего за годы существования фестиваля в нем приняли участие более двухсот пятидесяти тысяч танцоров. Кузбасский фестиваль-конкурс «Танцуй, Сибирь» по праву является культурным брендом Кузбасса.

Создание бренда территории опирается на механизм репрезентации, имеющий знаковый, символический характер. Для репрезентаций используются три основных инструмента: слоган, логотип, событие.

Брендинговые слоганы являются своего рода штампами, расхожими фразами, которые закрепляются в медийном дискурсе и широко используются в любых функциональных текстах, описывающих регион, например, «Вишневы рай Кузбасса». Популярным средством брендинга является логотип как специфический элемент визуализации бренда. На событийном уровне формирование территориальных брендов Кузбасса происходит в основном за счет продвижения культурно-массовых мероприятий: фестивалей, праздников, ежегодных выставок, по которым идентифицируется регион.

Значение территориального брендинга намного актуальнее, чем может показаться на первый взгляд. В аспекте рыночной экономики оно имеет значение как важное конкурентоспособное преимущество при использовании уникального историко-культурного потенциала территории для ее выделения среди других регионов, социально-экономического развития, в том числе за счет привлечения туристов, инвесторов, дополнительных финансовых вливаний в экономику области. Функционально жизнеспособные и активно продвигаемые территориальные бренды Кузбасса оказывают влияние на качество жизни и региональную идентичность населения региона.

Список литературы

1. *Балезина Е.А., Форостян В.В.* Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-kak-rezultat-realizatsii-sotsiokulturnogo-proekta> (дата обращения: 24.09.2022).
2. *Бодрова О.А.* Мурманская область в поисках брендов: к вопросу о теории и практике территориального брендинга [Электронный ресурс] // Труды Кольского научного центра РАН. – 2019. – № 2 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/murmanskaya-oblast-v-poiskah-regionalnyh-brendov-k-voprosu-o-teorii-i-praktike-territorialnogo-brendirovaniya> (дата обращения: 24.09.2022).
3. *Донгузов К.А., Хакимова Э.И.* Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории [Электронный ресурс] // Научный журнал. 2022. №2 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-vliyanie-gorozhan-na-sozdanie-brenda-territorii> (дата обращения: 24.09.2022).
4. *Жеребненко А.В.* Культурная идентичность как основа территориального бренда региона [Электронный ресурс] // ПРИМРА. – 2020. – № 23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-identichnost-kak-osnova-territorialnogo-brenda-regiona> (дата обращения: 24.09.2022).
5. *Жеребненко А.В.* Медиакультура и локальная идентичность Алтая // Культура в фокусе научных парадигм. – 2020. – № 10–11. – С. 373–377.
6. *Макарова Г.И.* Брендинг территории и культура: актуальные подходы в зарубежной науке [Электронный ресурс] // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. – 2019. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-i-kultura-aktualnye-podhody-v-zarubezhnoy-nauke> (дата обращения: 24.09.2022).
7. *Макарова Г.И.* Территориальный брендинг в работах российских ученых [Электронный ресурс] // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. – 2020. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyu-brending-v-rabotah-rossijskih-uchenyh> (дата обращения: 24.09.2022).
8. *Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А.* Брендинг территорий с участием стейкхолдеров [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – № 3 (90). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-s-uchastiem-steykholderov> (дата обращения: 24.09.2022).

References

1. *Balezina E.A., Forostyan V.V.* The brand of the territory as a result of the implementation of a socio-cultural project [Electronic resource] // Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology. 2019. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brand-territorii-kak-rezultat-realizatsiisotsiokulturnogo-proekta> (accessed date: 09/24/2022).
2. *Bodrova O.A.* Murmansk region in search of brands: on the theory and practice of territorial branding [Electronic resource] // Proceedings of the Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. 2019. № 2 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/murmansk-oblast-v-poiskah-regionalnyh-brendov-k-voprosu-o-teorii-i-praktike-territorialnogobrendirovaniya> (accessed 24.09.2022).
3. *Donguzov K.A., Khakimova E.I.* Branding of the territory: the influence of citizens on the creation of the territory brand [Electronic resource] // Scientific journal. 2022. № 2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/branding-territorii-vliyanie-gorozhan-na-sozdaniebrenda-territorii> (accessed: 09/24/2022).
4. *Zherebnenko A.V.* Cultural identity as the basis of the territorial brand of the region [Electronic resource] // PRYMRA. 2020. No. 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnayaidentichnost-kak-osnova-territorialnogo-brendaregiona> (accessed: 09/24/2022).
5. *Zherebnenko A.V.* Media culture and local identity of Altai // Culture in the focus of scientific paradigms. 2020. No. 0–11. pp. 373–377.
6. *Makarova G.I.* Branding of territory and culture: current approaches in foreign science [Electronic resource] // News of universities. Sociology. Economy. Politics. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territorii-ikultura-aktualnye-podhody-v-zarubezhnoy-nauke> (accessed: 09/24/2022).
7. *Makarova G.I.* Territorial branding in the works of Russian scientists [Electronic resource] // News of universities. Sociology. Economy. Politics. 2020. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialny-brending-v-rabotah-rossijskihuchenyh> (accessed: 09/24/2022).
8. *Ponomareva I.Yu., Tankieva T.A.* Branding of territories with the participation of stakeholders [Electronic resource] // Service in Russia and abroad. 2020. № 3 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/branding-territoriy-s-uchastiem-steykholderov> (accessed: 09/24/2022).