

**Институт этнологии и антропологии РАН
им. Н.Н.Миклухо-Маклая**

КУЛЬТУРА И ПРОСТРАНСТВО.

Книга вторая

**Историко-культурные бренды
территорий, регионов и мест**

**Под редакцией
В.К. Мальковой
и В.А. Тишкова**

МОСКВА 2010

Работа подготовлена в рамках
Программы фундаментальных исследований Президиума РАН:
**«ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ:
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ СИНТЕЗ».**

Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест.
Редакторы: В.К. Малькова и В.А.Тишков.
М., ИЭА РАН. 2010. 182 стр.
<http://www.iea.ras.ru>
Россия, 119991, Москва, Ленинский проспект, 32-А.

Коллективный труд посвящен рассмотрению феномена историко-культурных брендов - одного из важных ресурсов инновационного развития современных российских регионов. Особое внимание авторы уделяют России в целом и республикам Северного Кавказа в частности. Работа представляет интерес для историков, этнологов, политиков, социологов, журналистов, преподавателей и студентов обществоведческих специальностей.

ISBN 978-54211-0014-0

© Институт этнологии и антропологии РАН, 2010
© В.К.Малькова, 2010
© В.А.Тишков, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Часть первая: Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию.	6
Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. <i>В.К. Малькова, В.А. Тишков</i>	6
Географические подходы к созданию историко-культурных образов. <i>В.Н. Калущков</i>	58
Вообразить Россию. Географические образы и пространственная идентичность. <i>Д.Н. Замятин</i>	83
Часть вторая: Историко-культурные ценности Северо-Кавказских республик как один из инновационных ресурсов их развития.	95
Креативные возможности Кавказских Минеральных Вод. <i>М.А.Аствацатурова.</i>	95
Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке. <i>Л.Б. Гацалова, Л.К.Гостиева</i>	108
Этнокультурные образы Владикавказа. <i>З.В. Канукова</i>	125
Атажукинский сад – музей садово-парковой культуры. <i>Б.Х. Бгажноков</i>	140
Танцевальная культура кабардинцев как источник формирования современного этнокультурного бренда. <i>З.М. Кешева</i>	152
Аргунский историко-культурный и природный музей-заповедник как компонент бренда. <i>Т.А.Мазаева</i>	173

ПРЕДИСЛОВИЕ

Представленный коллективный труд, выполнен в рамках Программы фундаментальных исследований Президиума РАН, посвященной изучению пространственного развития Российской Федерации,

В книге, которая является второй в данной серии¹, едва ли не впервые в нашей стране рассматривается один из важных и интересных ресурсов инновационного развития российских территорий, регионов и мест. Это – огромный историко-культурный потенциал страны, включающий ее многочисленные материальные и духовные ценности, которые непросто было востребованы нашим обществом в последние десятилетия.

Изучение процессов стихийного и управляемого формирования позитивных историко-культурных брендов российских регионов и других территорий и мест пока системно не проводилось, хотя в условиях рыночной экономики оно является весьма актуальным для их развития. Очевидно, что процесс изучения механизмов формирования брендов имеет большое народно-хозяйственное значение для развития регионов, поскольку, наряду с природно-климатическими и общеисторическими достопримечательностями, служит основой для рекреационной и туристической деятельности, оживляющей и стимулирующей этнические и другие народные ритуалы, промыслы, ремесла.

Однако изучение проблем историко-культурного брендинга направлено не только на решение проблем сугубо хозяйственного развития территорий, но имеет также огромное значение для формирования и укрепления региональной идентичности в рамках общероссийской традиции и патриотизма. Бесспорным представляется и тот факт, что формирование историко-культурных брендов регионов России, и в частности, региона Южного Федерального округа, играет актуальную роль в информационно-воспитательном отношении для местных жителей и для всех россиян. Это представляется особенно важным для подготовки и проведения Олимпийских игр в Сочи в 2014 году.

Книга состоит из двух частей. В первую часть включены работы, знакомящие читателя с общими проблемами современного брендинга, т.е. - с механизмами и формами создания и продвижения на рынок новых позитивных брендов-образов-имиджей территорий, регионов и мест. Вторая часть книги состоит из попыток представить жемчужины Северо-Кавказских республик, их природные и рукотворные богатства, способные не только вызывать гордость местных жителей, формировать и поддерживать их этническую идентичность, но и привлечь к ним внимание инвесторов, туристов и путешественников, что, несомненно, должно способствовать динамичному развитию этих территорий.

¹См.: Малькова В.К., Тишков В.А. Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик в Интернете. М., ИЭА РАН. 2009.