

УДК 39

М. В. Пахомова,

факультет культуры и искусства,

Самарский государственный социально-педагогический университет

Научный руководитель: д-р ист. наук, проф. Е. А. Ягафова

Этнокультурные бренды Омской области как форма репрезентации региональной идентичности

Аннотация. Статья посвящена анализу этнокультурных брендов Омской области как форм репрезентации региональной идентичности в современном культурном пространстве. Рассматриваются теоретические подходы к понятию этнокультурного бренда, выявляются основные типы и функции; практики формирования и трансляции этнокультурных брендов в туристских и просветительских проектах региона.

Ключевые слова: этнокультурные бренды, региональная идентичность, этничность, нематериальное культурное наследие, Омская область.

В последние десятилетия в гуманитарных исследованиях возрастает интерес к проблемам региональной идентичности, этничности и формам их символической репрезентации. В этом контексте особое значение приобретает этнокультурный бренд, рассматриваемый не только как инструмент территориального маркетинга, но и как сложный культурный конструкт.

Цель исследования — анализ этнокультурного бренда как социокультурного феномена через его типологию и функции, а также выявление связи с объектами нематериального культурного наследия народов Омской области.

Интерес к данной проблематике в российской науке оформился в 2010-е гг. (В. К. Малькова, В. А. Тишков [4, с. 6–57]; Д. Н. Замятин [3]; О. А. Богатова, О. В. Чиркова [2, с. 68–75] и др.). В региональном контексте выделяются работы А. С. Старцевой [7, с. 49–58], а также исследования в сфере туризма и брендинга территорий (О. В. Автюхова, И. В. Блинецова [1, с. 81–86]). Вместе с тем сохраняется недостаточная разработанность темы в рамках культурной антропологии, что определяет актуальность исследования.

Источниковую базу составляют туристские и культурно-просветительские материалы: путеводители, брошюры, маршрутные листы и медиа-ресурсы.

Этнокультурный бренд определяется как устойчивый символический образ, основанный на элементах традиционной культуры и исторических нарративах и используемый для репрезентации эт-

ничности в публичном пространстве. Он формируется на основе отбора и интерпретации культурного материала и выступает репрезентационной формой традиции, адаптированной к современным коммуникативным форматам, трансформируя локальные смыслы в универсальные символы.

В современном культурном пространстве этнокультурный бренд не является однородным явлением и проявляется в различных формах, которые можно типологизировать в зависимости от оснований формирования и сфер функционирования.

Выделяется культурно-символический тип, основанный на образах традиционной культуры (орнамент, танец, кухня и др.) и выполняющий прежде всего репрезентационную функцию, формируя символический образ культуры в публичном пространстве. Примеры: «Крестинские ковры», «Чалдонская кухня», «Тюкалинская свадьба» [8].

Историко-памятный тип связан с коллективной памятью, историческими нарративами и символическими фигурами, формируя устойчивые образы этнической и региональной идентичности (Ф. М. Достоевский, Ч. Ч. Валиханов, А. К. Вормсбехер, Азовский немецкий национальный район, Бобровка) [6].

Институционально-проектный тип формируется в рамках культурной политики, туристических и музейных проектов и представляет собой результат целенаправленной деятельности по брендингу территории («Старина Сибирская»,

этнопарк «Васин хутор», фестивали «Слетье», «Сабантуй», «Солнцестояние») [6].

Наряду с типологией важным аспектом является анализ функций этнокультурного бренда в современном социокультурном пространстве. К ключевым относятся:

- идентификационная функция, связанная с формированием чувства принадлежности к этнической и региональной общности; коммуникативная, обеспечивающая межкультурный диалог и трансляцию культурных смыслов;

- репрезентационная, направленная на формирование публичного образа этничности в медиа, туризме и культурных практиках;

- интегративная, объединяющая элементы культурного наследия в целостное символическое пространство региона.

Формирование этнокультурного бренда представляет собой социально и культурно организованный процесс, в котором участвуют различные акторы: культурные институции, органы власти, образовательные структуры, медиа и локальные сообщества. Ключевыми практиками его формирования выступают музейно-выставочная деятельность, фестивальные и событийные форматы, образовательные инициативы, а также медийные и цифровые ресурсы. Они обеспечивают визуализацию, трансляцию и актуализацию этнокуль-

турных образов в публичном пространстве. Существенную роль играют также дизайнерские и креативные практики, интегрирующие элементы традиционной культуры в современные формы. В совокупности эти практики образуют многоуровневую систему, в которой взаимодействуют культура, политика, экономика и медиа, формируя устойчивые модели репрезентации этничности и региональной идентичности.

Этнокультурный бренд в региональном контексте формируется в тесной связи с объектами нематериального культурного наследия, которые составляют его содержательное основание. Это наглядно демонстрирует проект «Этнокультурный ландшафт Омского Прииртышья» [8], в рамках которого каждому муниципальному району региона сопоставлен определенный бренд, отражающий ключевые формы культурной репрезентации. Анализ проекта показывает, что значительная часть брендов опирается на объекты нематериального наследия [5], что свидетельствует о системной взаимосвязи между культурным наследием и брендингом территории.

Таким образом, этнокультурный бренд выступает не только как инструмент репрезентации, но и как механизм социальной легитимации и трансляции культурных смыслов, объединяющий традиционные практики и современные формы культурной коммуникации.

1. Автюхова О. В. Чалдонская культура как бренд территории северных районов Омской области // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. — Омск : Ом. гос. техн. ун-т, 2022. — С. 81–86.

2. Богатова О. А., Чиркова О. Н. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионоведение. — 2013. — № 3. — С. 68–75. — URL: <https://regionsar.ru/ru/node/1145> (дата обращения: 25.05.2026).

3. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. — 2013. — № 5. — С. 11–23.

4. Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Кн. 2: Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. — М. : Ин-т этн. и антроп. Рос. акад. наук, 2010. — С. 6–57.

5. Нематериальное этнокультурное достояние // Государственный центр народного творчества Омской области : [сайт]. — URL: <https://omsk-gcnt.ru/nematerialnoe-kulturnoe-nasledie/> (дата обращения: 10.04.2026).

6. Путеводители // Туристский информационный центр Омской области : [сайт]. — URL: <https://gotoomsk.ru/guidebook/> (дата обращения: 10.04.2026).

7. Старцева А. С. Специфика создания и продвижения культурного бренда Омской области // Вестн. Кемер. гос. ун-та культуры и искусств. — 2015. — № 30. — С. 49–59.

8. Этнокультурный ландшафт Омского Прииртышья. 2022 г. — [Электронный ресурс]. — URL: <https://omsk-gcnt.ru/upload/files/Карта%20этнокультурных%20брендов.pdf> (дата обращения: 10.04.2026).