

5. Boldyreva E.V. Servisnoe razvitie uslug muzeya: vneshnie servisy sovremennykh muzeev [Service development of museum services: external services of modern museums]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 2022, no. 58, pp. 55-61 (In Russ.).
6. Malshina N.A. Integral'nyy otsenochnyy pokazatel' funktsionirovaniya industrii kul'tury RF [Integral evaluation indicator of the functioning of the culture industry of the Russian Federation]. *POISK: Politika. Obshchestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kul'tura* [SEARCH: Politics. Social Science. Art. Sociology. Culture], 2021, no. 1 (84), pp. 76-81. (In Russ.).
7. Markov V.I., Egle L.Y. Kul'turologicheskie aspekty issledovaniya regional'noy muzykal'noy traditsii [Culturological aspects of the study of regional musical tradition]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 2019, no. 46, pp. 106-114. (In Russ.).
8. Pletnev D.A., Nikolaeva E.V. Pletnyy instituta sodeystviya v sovremennykh rossiyskikh korporatsiyakh [Patterns of Institution of Assistance in Modern Russian Corporations]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2016, no. 2 (384), pp. 151-161. (In Russ.).
9. *Pokazateli effektivnosti v sfere kul'tury* [Performance indicators in the field of culture]. (In Russ.). Available at: <https://индустриякультуры.рф/>
10. Rudenko A.M. *Logika* [Logic]. Rostov-on-Don, Phoenix Publ., 2022. 251 p. (In Russ.), ISBN 978-5-222-26124-8.
11. Razvadovskaya Yu.V. Novaya industrializatsiya: fazy, dominanty i patterny [New industrialization: phases, dominants and patterns]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Bulletin of Tomsk State University. Economy], 2020, no 5, pp. 291-306 (In Russ.).
12. Khezmondalsh D. *Kul'turnye industrii* [Cultural Industries]. Moscow, Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2014. 456 p. (In Russ.), ISBN 978-5-7598-0837-4.
13. Nelson R.R. Human Behavior and Cognition in Evolutionary Economics. *Biol Theory*, 2011, no. 6, pp. 293-300. (In Engl.), Doi 10.1007/s13752-012-0036-4.

УДК 028.4:908

Doi 10.31773/2078-1768-2024-66-74-84

БИБЛИОТЕЧНОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ В БРЕНДИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИИ И СОХРАНЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Тараненко Любовь Геннадиевна, доктор педагогических наук, доцент, декан факультета информационных, библиотечных и музейных технологий, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: tdk@kemguki.ru

Представлена характеристика проблемы брендинга территории с экономической и культурологической точек зрения. Обобщены основные предметы брендинга территории, выделены основные виды. Цель работы – изучить и обобщить деятельность библиотек в вопросах брендинга территории. Методом исследования стал анализ документальных источников; анализ опыта краеведческой деятельности библиотек в вопросах брендинга территории. Обобщены положения ведущих культурологов и библиотековедов в этой области. Отмечена содержательная характеристика брендинга территории в соответствии с направлениями библиотечного краеведения (историческое, культурологическое, литературное, церковное, экологическое, туристское, научное и др.). Выявлена тесная взаимосвязь брендинга с задачами библиотек по сохранению и продвижению регионального культурного наследия. Обозначена значимость краеведческой деятельности библиотек в стратегии брендинга территории. Представлена ресурсная база библиотечного краеведения. Рассмотрены основные формы работы библиотек в вопросах брендинга территории. Дана характеристика базовых краеведческих информационных ресурсов на сайтах/порталах библиотек, которые можно применять при проектировании брендов территории. Выявлена специфика работы библиотек с культурно-символическими ресур-

сами территорий, обозначена необходимость вовлечения библиотекарей-краеведов в социокультурное проектирование. В результате работы определены перспективы по совершенствованию работы библиотек в области брендинга территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, региональное брендинг, сохранение культурного наследия, культурно-символические ресурсы территории, региональное культурное наследие, библиотеки, библиотечное краеведение, краеведческая деятельность библиотек.

LIBRARY LOCAL HISTORY IN BRANDING THE TERRITORY AND PRESERVATION OF REGIONAL CULTURAL HERITAGE

Taranenko Lyubov Gennadievna, Dr of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Information, Library and Museum Technologies, Kemerovo State University of Culture (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: tdk@kemguki.ru

The paper presents the characteristics of the problem of branding the territories from an economic and cultural point of view. It summarizes the main subjects of branding the territories and highlights the main types. The goal of the paper is to study and generalize the activities of libraries related to branding the territories. The method of research is the analysis of documentary sources and analyzing the experience of libraries' local history activities in branding the territories. It also summarizes the opinions of leading cultural experts and librarians in this field. It notes the meaningful characteristics of branding the territories according to the directions of libraries' regional history (i.e., historical, cultural, literary, religious, environmental, tourism, scientific etc.). The close relationship between the branding and the libraries' tasks to preserve and develop the regional cultural heritage has been identified. The importance of libraries' activities for the branding strategy has been outlined. The resource base of the library of local lore is presented. The main forms of library work in matters of branding the territory are considered. The characteristics of basic local history information resources on library websites/portals that can be used in the design of brands of the territory are given. The specifics of the work of libraries with cultural and symbolic resources of territories are revealed, the need for the involvement of local history librarians in socio-cultural design is indicated. As a result of the work, prospects for improving the work of libraries in the field of branding the territory have been identified.

Keywords: brand, territory branding, regional branding, preservation of cultural heritage, cultural and symbolic resources of the territory, regional cultural heritage, libraries, library local history, local history activities of libraries.

Брендинг территории: экономический и культурологический подходы

Брендинг территории представляет собой процесс создания уникального образа и идентичности определенного места с целью привлечения внимания туристов, инвесторов и прочих заинтересованных лиц. Сегодня формирование бренда территории и управление его продвижением – главная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. В XXI веке стала нарастать конкуренция между отдельными регионами за привлечение инвесторов, туристов и трудовых

ресурсов. Для того чтобы добиться результата, все чаще стали использовать брендинг территории, то есть процесс создания и управления брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда. Однако создание конкурентоспособного бренда невозможно без знания природно-географических и историко-культурных аспектов территории, то есть без основ краеведения [23].

В специализированной литературе выделяются четкие рамки изучения проблем брендинга территорий с экономической и культурной точек зрения. С экономической позиции цель

брендирования территории заключается в обеспечении долгосрочного и конкурентоспособного положения на рынке, создании узнаваемости бренда, увеличении потока инвестиций и др. В контексте рыночной экономики региональное брендирование приносит региону финансовые преимущества в виде роста инвестиций и увеличения туристического потока. Более того, это способствует улучшению качества жизни, развитию региональной идентичности среди жителей данного региона. Бренддинг территории является инструментом ее маркетинга, который ориентирован на расширение коммуникативной силы города как составной части институционального капитала, позволяющего экономическим субъектам на определенной территории снижать транзакционные издержки при взаимодействии [5; 15].

Специалисты справедливо отмечают, что тема брендирования территорий становится все более актуальной в связи с необходимостью динамичного развития регионов и создания их привлекательного имиджа. В связи с этим возникает потребность в увеличении количества исследований, связанных с различными аспектами этого процесса. Анализ практики брендирования территорий показывает, что большинство исследований сосредоточено на описании социально-экономических факторов, таких как количество населения, приток и отток инвестиций и наличие уже известных брендов в близлежащих регионах. Однако недостаточно внимания уделяется культурной составляющей (художественным и творческим факторам), включая социально-культурное проектирование событий [10]. Как справедливо отмечают В. Б. Храмов, Т. Н. Фролкина, создание бренда территории – процесс не только собственно экономический, но и культурно-исторический, включающий духовные элементы. Искусственное, насильственное его осуществление, то есть агрессивное брендирование, способно вызвать аберрацию массового сознания, которая негативно повлияет и на культуру в целом, что, в свою очередь, в той или иной степени может сказаться и на экономике региона, существенно затруднив создание его бренда [24]. Имидж региона – это долговременный феномен, имеющий исторические корни и остающийся в архетипах,

зачастую подсознательных, мышления и поведения жителей, передающихся, во многом, новым населенникам, приезжающим из других областей. При таком видении протягивается «нить времен» от прошлого к настоящему и становится многое понятным в современной ситуации с образом региона [13].

Таким образом, деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать бренддинг как стратегический инструмент развития региона [23].

Библиотеки в брендировании территории: задачи библиотечного краеведения

Весомый вклад в создание бренда своих территорий вносят библиотеки, продвигая их с опорой на политический, экономический, социокультурный потенциал, природно-рекреационные ресурсы. Предметами брендирования в первую очередь становятся отличительные особенности и конкурентные преимущества территориального образования. Методы продвижения своей территории – края (области) в целом, округа, района, города, села – весьма разнообразны и связаны со спецификой самой территории, уровнем развития библиотечной деятельности, ресурсными возможностями, статусом библиотек, их умением поддерживать деловое партнерство с другими организациями и учреждениями [8].

Следует отметить, что, несмотря на очевидные преимущества библиотечных учреждений в контексте информационной базы для брендирования территории, в культурологическом поле разработку бренда чаще всего связывают с деятельностью других учреждений. Использование ресурсов библиотек в брендировании территории в профессиональной литературе освещается недостаточно.

Краеведческая деятельность библиотек направлена на обеспечение доступности краеведческой информации о регионе; продвижение источников объективной и достоверной краеведческой информации о регионе; формирование и развитие потребностей в краеведческой информации [18]. Важнейшими функциями библиотеки являются поиск, сохранение, систематизация и обеспечение

доступа к информационным ресурсам своего региона. Библиотека становится активным субъектом региональной культурной политики, организатором и координатором работы по сохранению наследия национальной и региональной книжной культуры. Куммулирование библиотеками и сохранение в их фондах краеведческой информации не только имеют познавательное значение, но и представляют собой важную часть культурного и исторического наследия. Именно в локальном пространстве региона достигается максимальная активность различных социальных групп в культурных процессах, в общественной жизни в целом [3].

При этом культурологическая основа брендинга территории наиболее четко прослеживается в библиотечном краеведении. Объектом библиотечного краеведения выступает местная культура, предметом – изучение ее генезиса, эволюции и современного состояния. Целью библиотечного краеведения является, во-первых, такое восстановление культурного окружения, при котором у человека появляется возможность, пусть и в опосредованной форме, почувствовать сопричастность культуротворчеству – через своих предков, земляков, культурный ландшафт, включающий не только измененную природу и искусственные сооружения, но и самого человека как носителя определенного типа культуры; во-вторых, создание новых культурных смыслов, которые являются результатом творческого освоения явления, происходящего через содержание и формы сложившейся культуры [3].

Основополагающее значение для библиотечного краеведения имеет региональное культурное наследие, которое тесно интегрируется с задачами брендинга территории. Содержание и основные приоритеты на государственном уровне в сохранении культурного наследия наиболее подробно представлены нами ранее в статье «Реализация задач государственной культурной политики по сохранению и продвижению культурного наследия в вузах культуры» [22]. Культурное наследие определяется как совокупность материальных и нематериальных объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную или художественную ценность, которые связаны

с конкретным регионом или территорией. Региональное культурное наследие включает в себя исторические памятники, архитектурные ансамбли, произведения искусства, народные промыслы, традиции, обычаи, музыку, танцы, литературу и многое другое. Сохранение и продвижение регионального культурного наследия играет важную роль в формировании идентичности, имиджа региона, в развитии туризма, привлечении инвестиций и разработке новых брендов. Библиотеки в контексте сохранения и продвижения культурного наследия региона осуществляют сбор сведений об объектах этого наследия. Оно включает в себя как материальные объекты (произведения искусства, исторические артефакты, архитектурные памятники), так и нематериальные (традиции, обычаи, народные промыслы). Для сбора информации библиотека использует различные методы, такие как проведение исследований, анализ архивных документов, интервью с местными жителями и экспертами.

Вопросы брендинга территории (регионального брендинга) в библиотечном краеведении содержательно включают все сферы брендинга: геоприродные особенности и объекты (геобрендинг); культуру (геокультурный брендинг территории) (вне коммерческой стороны своего функционирования): преимущественно это вопросы сохранения регионального культурного наследия, определения региональной идентификация, развития имиджа территории, продвижения культурных брендов территорий и др.; экономическую сферу товаров и услуг (производство культурных потребительских продуктов включено в эту сферу) и др. [4]. Сама библиотека является объектом бренда территории, находится в постоянном поиске ценностных ориентаций и конкурентных преимуществ [2; 7; 17].

Объекты брендинга территории. Направления в библиотечном краеведении

Бренды территории могут складываться на основе: официальных символов (герб, флаг, гимн); товаров или услуг местных производителей, которые имеют зарегистрированные товарные знаки (узнаваемы, уникальны, производятся только на этой территории или имеют особые ха-

рактические сырьё, технологического процесса); неофициальных символов (памятники архитектуры); культурно-хозяйственных объектов, уникальных природных ресурсов; громких и славных событий, проходивших на территории, биографий великих земляков, творческих достижений территории; старинных легенд; продуктов питания и блюд кухни; костюмов и их элементов; животных, птиц, растений; народных, спортивных, культурных праздников; фразеологизмов; предметов быта или товаров народного потребления, сувениров [9].

На основе данного многообразия объектов разрабатываются отдельные направления брендинга территории [1]: *тематический брендинг* (рекомендуются для изучения и разработки темы геобрендинга: история дома, улицы, района, предприятия или школы, монумента, жизни и деятельности конкретного человека. Итогом исследования может стать справка объекта); *нарративный брендинг* (это подход к созданию и продвижению бренда, основанный на использовании историй, мифов и легенд, связанных с регионом); *экскурсионный, туристический брендинг* (результат – экскурсия; перечень мероприятий); *литературно-краеведческий брендинг* включает: изучение местного фольклора, знакомство с жизнью и творчеством писателей, параллельное изучение национальной и русской литературы: примеры взаимосвязи культур народов; посещение мест, отраженных в художественной литературе: красота природы, музеев-усадеб; сохранение заповедных мест, экспедиции по сбору старинных книг и рукописей, печатных изданий, оформление литературно-краеведческой выставки, создание кабинета литературного краеведения, открытие литературного музея, помощь местному краеведческому музею в оснащении раздела истории культуры родного края, создание литературно-художественной карты родного края, оформление литературно-художественного календаря родной природы, летопись литературной жизни родного края и др.; *природно-географический брендинг* (изучение географической среды для понимания взаимосвязей между физико-географическими объектами, природой и обществом, привлечение материала из современной экономической и по-

литической жизни России, воспитание бережного отношения к природным богатствам страны на основе прочного знания закона об охране природы; изучение родного края в социальной работой: составление топографических карт, охрана памятников истории и культуры, а также природных ландшафтов) и др.

Существуют различные подходы в определении видов брендинга, например, выделяют *образовательный брендинг* (развитие образовательных учреждений и привлечение студентов со всего мира); *экологический брендинг* (проблемы экологически устойчивого развития территории, защита окружающей среды и природных ресурсов); *спортивный брендинг* (организация спортивных мероприятий, развитие спортивной инфраструктуры и привлечение спортсменов), *научно-технический брендинг* (поддержка научных исследований и разработок, привлечение инновационных компаний и стартапов); *исторический брендинг* (использование исторического наследия территории для привлечения туристов и формирования позитивного имиджа); *религиозный брендинг* (популяризация религиозных объектов и святынь, организация паломнических туров и религиозных фестивалей) и др.

Все эти аспекты четко прослеживаются в отдельных направлениях библиотечного краеведения, традиционно представленного в библиотеках, например, историческое, литературоведческое, культурологическое, церковное, экологическое, туристское краеведение и др. [20; 22]. В частности, среди эффективных форм деятельности библиотек в туристском направлении выделяют: обзоры туристических маршрутов, экскурсии, экскурсионные бюро, путеводители (гиды), в том числе на сайтах библиотек, справочники, туристические базы данных, порталы, специальные разделы сайтов и порталов, интерактивные карты и другое. Подобные формы зачастую включаются в программы и проекты для системной и целенаправленной деятельности в области формирования местных туристских брендов [6; 8]. Информационное обеспечение туризма в библиотеках включает: формирование информационных ресурсов: пресс-клиппингов (ретроспективный мониторинг средств массовой информации

(СМИ), подборка публикаций в СМИ по определенному поводу/теме), дайджестов и т. п.; поддержку сайтов, содержащих информацию по интересующим темам; создание мультимедийной продукции, интерактивных путешествий; подготовку и издание информационно-рекламных материалов о возможностях туристского рынка; участие в организации и проведении выставок фотографий, произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства; создание баз данных о туристических фирмах, картографической информации. Кроме информационного обеспечения туризма, библиотеки занимаются и собственно экскурсионной деятельностью [14].

Брендинг территории: информационная база, формы работы библиотек

Среди традиционных форм краеведческой деятельности в вопросах брендинга территории выделяют: куммулирование информации о региональной культуре, истории, литературе и искусстве; создание электронных ресурсов (электронный краеведческий документ, база данных (БД), электронная коллекция, электронная библиотека и т. д.); создание информационных продуктов, в том числе создание информационных буклетов и путеводителей о достопримечательностях и культурных объектах на территории; организацию выставок и экспозиций; проведение лекций, мастер-классов и культурных мероприятий, в целом участие в образовательных мероприятиях региона, направленных на повышение осведомленности о региональном культурном наследии среди различных групп населения; создание цифровых ресурсов: различные БД, аудиогиды, интерактивные карты, афиши, викторины, летописи населенных мест, хроники, мультимедийные БД, виртуальные выставки, путеводители, справочники, буктрейлеры и др., которые помогут популяризировать местную историю и культуру среди широкой аудитории; использование сайта, портала и социальных сетей для продвижения своей деятельности, местных культурных событий и исторических фактов; сотрудничество с местными творческими сообществами, историками, краеведами и другими

организациями для проведения совместных проектов; работу над улучшением имиджа библиотеки как центра сохранения и продвижения региональной культуры, привлечение новых пользователей и партнеров и др.

В частности, на краеведческих сайтах, порталах, созданных библиотеками, размещаются: основные краеведческие БД (электронный краеведческий каталог, электронный краеведческий каталог местных изданий, универсальная фактографическая база данных); электронные краеведческие библиотеки или отдельные электронные краеведческие коллекции; краеведческие информационные продукты, созданные специально для сайта или адаптированные для него; ссылки на наиболее крупные, полезные и стабильные краеведческие ресурсы и информацию, находящиеся на сайтах библиотек и других учреждений, отдельных исследователей и краеведов и пр.; информация о краеведческих ресурсах (фондах, коллекциях, редких и ценных документах и пр.), продуктах и услугах других библиотек территории; виртуальная краеведческая справочная служба. В целом библиотечное краеведение является важным инструментом в процессе брендинга территории, помогая сохранить и популяризировать историю и культуру региона.

Несомненно, основой развития регионального брендинга являются краеведческие информационные ресурсы, которые заключают в себе огромный потенциал для развития территории и представляют собой научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды. Научная работа институтов памяти, исследования краеведов являются своеобразным генетическим кодом культурной среды, способом сохранения ее идентичности и защитой от воздействия внешних факторов, особенно если те несут угрозу ее жизнеспособности [23].

Библиотечные специалисты выстраивают систему краеведческих информационных ресурсов в соответствии с точками доступа: *темы или предметы, имена, географические названия, даты, карты, изображения*. Примеры цифровых краеведческих информационных продуктов, реализующих разные поисковые задачи, представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Ассортимент краеведческих информационных продуктов в электронной среде,
обеспечивающих разные «точки доступа» для поиска**

Точка доступа	Информационные краеведческие продукты, обеспечивающие доступ к предмету поиска	Примеры информационных продуктов, размещенных на сайтах библиотек
Темы или предметы	Тематические указатели и БД	<ul style="list-style-type: none"> – Электронные каталоги. – Электронные краеведческие каталоги. – БД: «Герои Социалистического Труда – кузбассовцы», «Изобретения и изобретатели Красноярского края» и др. – Славянская традиционная культура в Кузбассе: электронный библиографический указатель. – Шорцы: библиографический указатель. – Изобретено в Кузбассе. Горное дело: указатель описаний изобретений к патентам. – Костромской областной театр кукол (1936–2015 годы): библиографический указатель. – Кинематограф Ленинградской области: краеведческий указатель и др.
Имена	Биографические и библиографические справочники	<ul style="list-style-type: none"> – Авторы трудов об Астраханском крае: биобиблиографический справочник. – Смоленяне – в кино, кино – в Смоленске: библиографический справочник и др.
Географические названия (в пределах территории)	Географические справочники, путеводители, универсальные справочники и энциклопедии	<ul style="list-style-type: none"> – Электронные путеводители: «Особо охраняемые природные территории Кузбасса», «Памятники шахтерам Кузбасса» и др. – Выдающиеся деятели культуры Кемеровской области: энциклопедический ресурс и др.
Даты	Календари знаменательных дат, хроники событий, летописи населенных мест и пр.	<ul style="list-style-type: none"> – Тульский край. Памятные даты на 2017 год. – Ярославский календарь. – Календарь дат и событий Приморского края на 2019 год. – Календарь знаменательных и памятных дат по Кемеровской области на 2021 год и др.
Карты	Интерактивные карты, виртуальные экскурсии и т. д.	<ul style="list-style-type: none"> – Литературная карта Кузбасса. – Литературная карта Иркутской области. – Новая литературная карта Прокопьевской земли и др. – Коренные народы Сахалина: виртуальный краеведческий ресурс
Изображения (людей, географических объектов и пр.)	Виртуальные выставки и музеи, коллекции фотографий и др.	<ul style="list-style-type: none"> – Книжный век Енисейской губернии: электронная коллекция. – Коллекция «Память Приамурья». – Первосвятитель земли Амурской: иллюстрированная коллекция и др. – «Династия Романовых и Воронежский край: (визиты императоров)». – «Выставка автографов: книги с автографами амурских писателей, поэтов, посетивших библиотеку в разные годы» и др.

**Культурно-символическая методология
в библиотечном краеведении**

При разработке информационных продуктов библиотечари-краеведы внедряют методологию

работы с культурно-символическими ресурсами территорий (среди них: даты, события, известные и просто интересные люди, «гении места», исторические места, события, известные земляки, рынки, легенды и байки, гастрономические ре-

цепты, животные, растения, звуки и запахи, связанные с местом или историческим событием). На основе краеведческих ресурсов библиотек создаются специальные коллекции культурно-символических ресурсов, которые могут быть использованы для социокультурного проектирования. Специалист по библиотечному краеведению должен осуществить анализ и систематизацию этих ресурсов, что требуется для создания качественных фактографических БД. Кроме того, он должен выполнить работу в новой роли «краеведческого куратора», соединяя ресурсы с контекстом местных проблем и интерпретируя их для их решения. В результате этой работы краеведческие ресурсы превращаются в культурно-символические ресурсы, которые становятся основой новых продуктов, услуг и сервисов. Эти ресурсы оказываются критически важными не только для библиотеки, но и для разработки и реализации проектов, связанных с наследием, а также для маркетинга территории в целом [11]. Методы анализа культурно-символических ресурсов территории (КСРТ) позволяют взглянуть на территорию целостно, опираясь и на проявленные, и на скрытые смыслы и значения, образы, имиджи, знаки, метафоры, символы, характеризующие место в разных аспектах. То есть в конечном итоге методы анализа КСРТ позволяют сформировать прикладную стратегию краеведческой деятельности, включающую всех заинтересованных субъектов. Стратегическое преимущество библиотеки в том, что она учитывает (должна учитывать) всю информацию о территории и предоставляет ее в обработанном виде [16; 19].

Библиотекарь является «куратором» процессов по превращению краеведческой информации как в знания, так и в разные виды продуктов, и не обязательно информационных, в целях развития территории и улучшения качества жизни, а библиотека – центром управления эмоциями местных сообществ. В ходе реализации краеведческих проектов с подобной идеологией библиотекарь требуется стать еще и проектным «интегратором». Примером такого положительного опыта взаимодействия является деятельность клуба «Наследие и экономика»¹ библиотеки имени Ф. М. Достоевского (г. Москва) [11; 12].

¹ Подробнее о клубе см. электронный ресурс (<http://heritageclub.ru>).

Выводы

Таким образом, брендинг территории имеет огромное значение для развития региона. Важно создать уникальный образ территории, заниматься его продвижением и развитием; знать особенности территории и использовать экономические и культурные подходы. При решении экономических задач в брендинге территории необходимо более активно привлекать возможности институтов памяти. Библиотеки обладают значительным информационным потенциалом для активного участия в процессе брендинга территории. Выявлено, что отдельные направления библиотечного краеведения интегрируются с направлениями брендинга территории. Выстроенная система информационных ресурсов и цифровых сервисов позволяет библиотекам играть ключевую роль в стратегии развития региона. Использование методологии библиотечного краеведения, применение методик социокультурного проектирования и поиск символических культурных смыслов позволяют библиотекам выйти на новый уровень в качестве разработчиков бренда территории – от простой передачи информации до непосредственного кураторства социокультурных проектов по брендингу территории. Как справедливо отмечает А. В. Лисицкий, у специалиста по библиотечному краеведению есть выбор: либо самому стать в позицию проектировщика, либо выступить «интегратором», членом проектной команды, «куратором» культурно-символических ресурсов. Этот выбор делается как на основе имеющихся у самого библиотекаря личных возможностей, ресурсов (в том числе временных), знаний и компетенций, так и в контексте каждой конкретной ситуации. Но всегда есть выбор по большому, «гамбургскому» счету: либо самому создавать новые миры вокруг, либо просто плыть по течению. В результате такой стратегии «голос» современной библиотеки может быть многократно усилен и услышан всеми «ключевыми» игроками: властью, бизнесом, местными сообществами [11].

Одним из возможных путей развития брендинга территорий может быть создание комплексных краеведческих ресурсов, таких как краеведческие сайты или порталы, с участием различных организаций, работающих над сохранением и популяризацией культурного наследия

региона. Такой подход может помочь создать единую информационную среду для развития культуры и туризма и привлечь внимание молодых людей к региональным ценностям. Среди других возможных направлений развития брендинга

можно выделить более тесное взаимодействие между различными специалистами, исследование эффективности различных методов брендинга, воздействие цифровых технологий на этот процесс и роль библиотек в нем.

Литература

1. Богатырев А. И. Краеведение как образовательный драйвер геобрендинга [Электронный ресурс] // Сухоложье в истории Урала: связь времен: мат-лы II Регион. науч.-практ. конф. – Сухой Лог, 2014. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21904/1/geobrand-2011-01.pdf> (дата обращения: 27.01.2024).
2. Быстрова Е. С. Формирование ценностного отношения у студентов к библиотеке университета в условиях ее брендинга // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: мат-лы VII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. – Орел: ОГИК, 2021. – С. 52–57.
3. Гильмиянова Р. А. Публичные библиотеки и формирование региональной идентичности (на примере Республики Башкортостан) // Библиосфера. – 2013. – № 2. – С. 34–38.
4. Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда // Культурное наследие России. – 2019. – № 2. – С. 37–46.
5. Данилова Е. А., Шайхитдинов А. В. Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 462. – С. 96–102.
6. Жужгова Т. Н. «Яркие точки на карте города», или Виртуальные экскурсии как элемент успешной краеведческой работы библиотеки // Развитие кадрового потенциала библиотек Российской Федерации в условиях цифровой экономики: сб. ст. – Кемерово: КемГИК, 2023. – С. 61–63.
7. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки: сб. мат-лов Всерос. науч.-практ. конф. (18–19 ноября 2021 года, Челябинск) / Челяб. гос. ин-т культуры; сост. И. Ю. Матвеева. – Челябинск: ЧГИК, 2021. – 219 с.
8. Киселева Л. Б. Формирование бренда территории (из опыта работы общедоступных библиотек Хабаровского края) // Вестник Дальневосточной государственной научной библиотеки. – 2017. – № 3 (76). – С. 127–137.
9. Культурный брендинг как направление деятельности библиотек: метод. мат-лы / Национальная библиотека Республики Адыгея; науч.-метод. отдел; сост. С. В. Волощук. – Майкоп, 2018. – 19 с.
10. Лазарева Л. И., Васильковская М. И., Пожарская О. Б. Событийные мероприятия в брендинге территории: назначение, виды и проектирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2023. – № 3 (113). – С. 121–130.
11. Лисицкий А. В. Краеведческие ресурсы в социально-культурном проектировании и развитии территории [Электронный ресурс] // Проблемы краеведческой деятельности библиотек: сб. ст. и мат-лов. – СПб. – 2020. – URL: <http://heritageclub.ru/wp-content/uploads/2020/12/Lisitskij-A.-Kraevedcheskie-resursy-v-sotsiaokulturnom-proektirovanii.pdf> (дата обращения: 27.01.2024).
12. Лисицкий А. В. Метод Васнецова: лайфхак для «понаехавших». Кейс проекта // Современная библиотека. – 2020. – № 4. – С. 68–75.
13. Марков В. И., Миненко Г. Н. Имидж Кузбасса: исторические трансформации // Вестник КемГУКИ. – 2023. – № 65. – С. 22–27.
14. Матросова О. С., Тараненко Л. Г. Взаимодействие библиотек и субъектов профессиональной туристской деятельности в развитии внутреннего туризма // Развитие кадрового потенциала библиотек Российской Федерации в условиях цифровой экономики: сб. ст. – Кемерово: КемГИК, 2023. – С. 48–56.
15. Позднякова Ж. С., Федько А. А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. – 2019. – № 1 (21). – С. 22–30.
16. Полознев Д. Ф. Культурно-символические ресурсы территории: методика выявления и опыт применения // Проблемы краеведческой деятельности библиотек: сб. ст. и мат-лов. – СПб.: Российская национальная библиотека, 2021. – Вып. 6. – С. 13–26.
17. Прасолова П. С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное // Библиотековедение. – 2021. – Т. 70, № 6. – С. 655–665.
18. Руководство по краеведческой деятельности общедоступных (публичных) библиотек РФ: принято на Всерос. библиотечном конгрессе XXIII ежегод. конф. РБА (г. Владимир, 17 мая 2018 года) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rba.ru/content/about/doc/ruk_kraev_pub.pdf (дата обращения: 27.01.2024).

19. Судакова В. В. Символический капитал территории как ресурс ревитализации: методики выявления // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2023. – № 2 (39). – С. 45–49.
20. Тараненко Л. Г. Краеведческая деятельность библиотек в электронной среде: монография. – Кемерово: КемГИК, 2018. – 288 с.
21. Тараненко Л. Г. Основные направления библиотечного краеведения в электронной среде // Культурная жизнь Юга России. – 2018. – № 2 (69). – С. 95–102.
22. Тараненко Л. Г. Реализация задач государственной культурной политики по сохранению и продвижению культурного наследия в вузах культуры // Вестник КемГУКИ. – 2023. – № 65. – С. 12–22.
23. Филиппчук Д. В. Роль краеведения в создании бренда территории // Прикамское собрание: мат-лы III Всерос. открытого науч.-практ. форума «Ресурсы развития российских территорий» (27–28 сентября 2019 года, г. Сарапул): сб. ст. / УдмФИЦ УрО РАН. Ижевск – Сарапул, 2019. – С. 125–132.
24. Храмов В. Б., Фролкина Т. Н. «Бренд территории» как понятие культурологии // Теория и история культуры. – 2019. – № 1(72). – С. 71–75.

References

1. Bogatrev A.I. Kraevedenie kak obrazovatel'nyy drayver geobrendinga [Local history as an educational driver of geobranding]. *Sukholozhye v istorii Urala: svyaz' vremen: Materialy vtoroy regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Sukholozhye in the history of the Urals: connection of times. Materials of the second regional scientific and practical conference]*. Sukhoy Log, 2014. (In Russ.). Available at: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21904/1/geobrand-2011-01.pdf> (accessed 27.01.2024).
2. Bystrova E.S. Formirovanie tsennostnogo otnosheniya u studentov k biblioteke universiteta v usloviyakh ee brendinga [Formirovaniye tsennostnogo otnosheniya u studentov k biblioteke universiteta v usloviyakh ee brendinga]. *Elektronnoe informatsionnoe prostranstvo dlya nauki, obrazovaniya, kul'tury: materialy VII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferentsii [Electronic information space for science, education, culture: materials of the VII All-Russian (with international participation) scientific and practical conference]*. Orel, Orel State Institute of Culture Publ., 2021, pp. 52-57. (In Russ.).
3. Gilmiyanova R.A. Publichnye biblioteki i formirovanie regional'noy identichnosti (na primere Respubliki Bashkortostan) [Public libraries and the formation of regional identity (on the example of the Republic of Bashkortostan)]. *Bibliosfera [Bibliosphere]*, 2013, no. 2, pp. 34-38. (In Russ.).
4. Gutsalov A.A. Osnovnye kharakteristiki kul'turnogo brenda [The main characteristics of a cultural brand]. *Kul'turnoe nasledie Rossii [Cultural heritage of Russia]*, 2019, no. 2, pp. 37-46. (In Russ.).
5. Danilova E.A., Shaykhidinov A.V. Brending prigranichnykh territoriy Dal'nego Vostoka Rossiyskoy Federatsii kak faktor povysheniya kachestva zhizni naseleniya regiona [Branding of the border territories of the Russian Far East as a factor in improving the quality of life of the region's population]. *Bulletin of Tomsk State University [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta]*, 2021, no. 462, pp. 96-102. (In Russ.).
6. Zhuzhgova T.N. “Yarkie tochki na karte goroda”, ili Virtual'nye ekskursii kak element uspeshnoy kraevedcheskoy raboty biblioteki [“Bright points on the city map” or virtual excursions as an element of successful local history work of the library]. *Razvitie kadrovogo potentsiala bibliotek Rossiyskoy Federatsii v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki: sbornik statey [Development of the human resources potential of libraries of the Russian Federation in the digital economy. A collection of articles]*. Kemerovo, KемГИК Publ., 2023, pp. 61-63. (In Russ.).
7. *Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushchestva biblioteki: sb. materialov vseros. nauch.-prakt. konf. (18–19 noyabrya 2021 goda, Chelyabinsk) [Image, brand and reputation as competitive advantages of the library. Collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference (November 18-19, 2021, Chelyabinsk)]*. Chelyabinsk, Chelyabinsk State Institute of Culture Publ., 2021. 219 p. (In Russ.).
8. Kiseleva L.B. Formirovanie brenda territorii (iz opyta raboty obschedostupnykh bibliotek Khabarovskogo kraya) [Formation of the brand of the territory (from the experience of public libraries of the Khabarovsk Territory)]. *Vestnik Dal'nevostochnoy gosudarstvennoy nauchnoy biblioteki [Bulletin of the Far Eastern State Scientific Library]*, 2017, no. 3 (76), pp. 127-137. (In Russ.).
9. *Kul'turnyy brending kak napravlenie deyatel'nosti bibliotek: metodicheskie materialy [Cultural branding as a direction of library activity. Methodological materials]*. Comp. S.V. Voloshchuk. Maykop. National Library of the Republic of Adygea; scientific method. Department Publ., 2018. 19 p. (In Russ.).
10. Lazareva L.I., Vasilkovskaya M.I., Pozharskaya O.B. Sobytiynye meropriyatiya v brendirovaniy territorii: naznacheniye, vidy i proektirovaniye [Event events in the branding of the territory: purpose, types and design]. *Vestnik*

- Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]*, 2023, no. 3 (113), pp. 121-130. (In Russ.).
11. Lisitskiy A.V. Kraevedcheskie resursy v sotsial'no-kul'turnom proektirovanii i razvitiiterritorii [Local history resources in socio-cultural design and development of the territory]. *Problemy krayevedcheskoy deyatel'nosti bibliotek: sbornik statey i materialov [Problems of local history activities of libraries. Collection of articles and materials]*, 2020. (In Russ.). Available at: <http://heritageclub.ru/wp-content/uploads/2020/12/Lisitskiy-A.-Kraevedcheskie-resursy-v-sotsiaokulturnom-proektirovanii.pdf> (accessed 27.01.2024).
 12. Lisitskiy A.V. Metod Vasnetsova: layfhak dlya "ponaekhavshikh". Keys proekta [Vasnetsov's method: a life hack for "newcomers". The case of the project]. *Sovremennaya biblioteka [A modern library]*, 2020, no. 4, pp. 68-75. (In Russ.).
 13. Markov V.I., Minenko G.N. Imidzh Kuzbassa: istoricheskie transformatsii [The image of Kuzbass: historical transformations]. *Vestnik KemGUKI [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 2023, no. 65, pp. 22-27. (In Russ.).
 14. Matrosova O.S., Taranenko L.G. Vzaimodeystvie bibliotek i sub'ektov professional'noy turistskoy deyatel'nosti v razvitiitvnutrennego turizma [Interaction of libraries and subjects of professional tourist activity in the development of domestic tourism]. *Razvitie kadrovogo potentsiala bibliotek Rossiyskoy Federatsii v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki: sbornik statey [Development of personnel potential of libraries of the Russian Federation in the digital economy. Collection of articles]*. Kemerovo, KemGIK Publ., 2023, pp. 48-56. (In Russ.).
 15. Pozdnyakova Zh.S., Fedko A.A. Problemy i perspektivy brendinga territorii [Problems and prospects of territory branding]. *Upravlenie v sovremennykh sistemakh [Management in modern systems]*, 2019, no. 1 (21), pp. 22-30. (In Russ.).
 16. Poloznev D.F. Kul'turno-simvolicheskie resursy territorii: metodika vyyavleniya i opyt primeneniya [Kultural and symbolic resources of the territory: methods of identification and experience of application]. *Problemy krayevedcheskoy deyatel'nosti bibliotek: sbornik statey i materialov [Problems of local history activity of libraries. Collection of articles and materials]*. St. Petersburg, Russian National Library Publ., 2021, iss. 6, pp. 13-26. (In Russ.).
 17. Prasolova P.S. Brend i znak obsluzhivaniya biblioteki: obshchee i osobennoe [The brand and the service mark of the library: general and special]. *Bibliotekovedenie [Librarianship]*, 2021, vol. 70, no. 6, pp. 655-665. (In Russ.).
 18. *Rukovodstvo po krayevedcheskoy deyatel'nosti obshchedostupnykh (publichnykh) bibliotek RF. Prinyato na Vserossiyskom bibliotechnom kongresse XXIII ezhegodnoy konferentsii RBA (g. Vladimir, 17 maya 2018 goda) [Guide to the local history activities of public libraries of the Russian Federation. Adopted at the All-Russian Library Congress of the XXIII annual conference of the RBA (Vladimir, May 17, 2018)]*. (In Russ.). Available at: http://www.rba.ru/content/about/doc/ruk_kraev_pub.pdf (accessed 27.01.2024).
 19. Sudakova V.V. Simvolicheskiy kapital territorii kak resurs revitalizatsii: metodiki vyyavleniya [Symbolic capital of the territory as a resource of revitalization: methods of identification]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya [Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies]*, 2023, no. 2 (39), pp. 45-49. (In Russ.).
 20. Taranenko L.G. Kraevedcheskaya deyatel'nost' bibliotek v elektronnoy srede [Local history activity of libraries in the electronic environment]. Kemerovo, KemGIK Publ., 2018. 288 p. (In Russ.).
 21. Taranenko L.G. Osnovnye napravleniya bibliotechnogo kraevedeniya v elektronnoy srede [The main directions of library local lore in the electronic environment]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii [Cultural life of the South of Russia]*, 2018, no. 2 (69), pp. 95-102. (In Russ.).
 22. Taranenko L.G. Realizatsiya zadach gosudarstvennoy kul'turnoy politiki po sokhraneniyu i prodvizheniyu kul'turnogo naslediya v vuzakh kul'tury [Implementation of the tasks of the state cultural policy for the preservation and promotion of cultural heritage in universities of culture]. *Vestnik KemGUKI [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 2023, no. 65, pp. 12-22. (In Russ.).
 23. Filipchuk D.V. Rol' kraevedeniya v sozdanii brenda territorii [The role of local lore in creating the brand of the territory]. *Prikamskoe sobranie: materialy III Vserossiyskogo otkrytogo nauchno-prakticheskogo foruma "Resursy razvitiya rossiysskikh territoriy" (27–28 sentyabrya 2019 goda, g. Sarapul): sbornik statey [Prikamskoe sobranie: materials of the III All-Russian Open scientific and practical Forum "Resources for the development of Russian territories" (September 27–28, 2019, Sarapul): collection of articles]*. Izhevsk, Sarapul, UdmFITs UrO RAN, 2019, pp. 125-132. (In Russ.).
 24. Khramov V.B., Frolkina T.N. "Brend territorii" kak ponyatie kul'turologii ["Brand of the territory" as a concept of cultural studies]. *Teoriya i istoriya kul'tury [Theory and history of culture]*, 2019, no. 1(72), pp. 71-75. (In Russ.).