

# ТАТАРСТАН В ВИДЕНИИ ЭЛИТ И ПРОСТЫХ ЖИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ

Гузель Ильясовна Макарова\*

Институт истории им. Ш. Марджани Академии наук Республики Татарстан,  
Казань, Россия

**Цитирование:** Макарова Г.И. (2018) Татарстан в видении элит и простых жителей республики. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 21(2): 75–105. <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.2.3>

**Аннотация.** Вовлечение российских регионов в соревнование друг с другом сделало актуальным поиск отличительности каждого из них. Вокруг каких смыслов выстраивается эта отличительность? В какой степени данные смыслы перекликаются с образом территории в сознании самих ее жителей? Названные вопросы рассмотрены в статье на примере Республики Татарстан (РТ). Она интересна активностью местных властей по осуществлению амбициозных проектов в области инноваций, спорта, туризма, по выстраиванию регионального образа и брендов. Изучение этого региона также важно в связи с опытом рубежа 1980–1990-х гг., когда этническая самобытность была использована для утверждения его особого статуса в российском государстве.

Интервью с экспертами — представителями различных групп элит республики — обнаружили множественность идей, вокруг которых конструируется ее образ: как территории межнационального и межконфессионального согласия, паритета татарской и русской культур, центра татарской культуры, места функционирования мирного ислама, особого развития русской культуры и православия и т.д. Делается предположение, что такая многосоставность региона отражает специфику его культуры, издавна складывавшейся на пересечении традиций, языков многих народов, исторически связанных с разными религиями. Объединяющим оказался дискурс уникальности Татарстана, который трактуется сегодня как неотъемлемая часть Российской Федерации, обладающая высоким экономическим, человеческим, культурным потенциалом.

В представлениях о регионе его жителей в ходе массового анкетирования выявлено согласие с элитами по ряду вопросов. В целом совпадает видение ими образа Татарстана и татарстанцев. В то же время оценка деятельности республиканских властей, хотя и высока, не является максимальной, а официальные бренды малознакомы опрашиваемым. При значительной актуализации региональной идентичности степень ее проявления и содержательное наполнение у представителей различных этнических групп отличается: для татар более значимы возможности развития здесь своего языка и культуры, для других — социально-экономические факторы.

**Ключевые слова:** брендинг территории, элиты, дискурс, этнокультурный образ, региональные символы, региональная идентичность, Татарстан.

---

\*E-mail: makarova\_guzel@mail.ru.

## Введение

Татарстан — республика России, шедшая в 1990-е гг. в авангарде федерализации и являвшая пример построения этнонациональных проектов, ныне — инвестиционно привлекательная территория с относительно высоким экономическим, научно-образовательным, культурным потенциалом и активностью местного истеблишмента. Это делает значимым изучение происходящих в республике процессов для определения тенденций социально-политического и экономического развития регионов РФ, страны в целом.

Проведенное в 2016–2017 гг. исследование было направлено на раскрытие современных стратегий репрезентации Республикой Татарстан (РТ) себя в России и в мире посредством формирования этнокультурного образа и его использования в региональном брендинге, а также на выявление оценок этих стратегий населением РТ, характера проявления в этих условиях региональной идентичности. Обозначим социально-политический контекст, в котором эти явления возникли.

На рубеже 1980–1990-х гг., когда угроза националистического вектора развития событий была здесь велика, властям республики удалось использовать идею этнонациональной самобытности для утверждения ее относительной политической и экономической самостоятельности. Самобытность связывалась национальными элитами с татарской культурой, однако руководство РТ постепенно сформулировало идею ее полиэтничности. Немаловажное значение придавалось и конструированию региональной солидарности. В 2000-е гг. в условиях усиления центра и проводимой им линии на интеграцию Татарстан начинает акцентировать включенность в единое пространство страны, трактуя региональную идентичность как непротиворечащую общероссийской. Одновременно очевидно стремление сохранить достижения 1990-х гг. в плане поддержки культуры этнической группы, давшей название региону.

Во втором десятилетии 2000-х гг. местные власти переориентируются на новые, более прагматические стратегии, выдвигая на первый план задачи социально-экономического развития, важная составляющая которого — формирование привлекательного внешнего образа и брендов РТ. Очевидно и стремление сохранить имидж особого региона России. Он репрезентируется теперь как инновационный, способный реализовать крупные международные проекты (Универсиада — 2013, WorldSkills — 2019, Чемпионат мира по футболу — 2018, Иннополис, скоростная магистраль «Москва — Казань» и др.). Отошедшая, казалось бы, на второй план идея этнокультурного своеобразия также задействуется, но теперь

больше как основание для модернизации: последняя связывается с характерной для жителей региона модальностью, способом деятельности, трактуемым как основа развития человеческого капитала (бренд «Наследие Татарстана»; см.: Стратегия 2015). Этническая специфика используются и непосредственно — как способ подчеркнуть культурную уникальность территории с целью привлечения инвесторов и туристов.

### **Брендинг территории и региональная идентичность: ключевые подходы**

Вопросы территориального брендинга и региональной идентичности тесно связаны друг с другом. В зависимости от понимания идентичности у одних ученых (В.Я. Гельмана, О.Б. Подвинцева, Е.Ю. Цумаровой, Д.В. Визгалова и др.), отождествляющих ее с разрабатываемым элитами конструктом территории, а сами бренды трактующих как способ ее продвижения, названные явления практически сливаются. Другие исследователи (О.А. Богатова, Е.И. Филиппова, О.Н. Чиркова и др.), понимающие идентичность как самоотождествление населения с регионом, разграничивают идентичность и территориальный брендинг, изучая их во взаимодействии. Рассмотрим все по порядку.

К теме регионального брендинга обращаются представители различных областей знания. Их трактовки пересекаются, встречаются и примеры совместного обсуждения связанных с ней проблем (Тимофеев 2013б)). Охарактеризуем далее подходы, которые можно с определенной долей условности обозначить как экономический, политологический, социологический и т.д. Сторонники первого рассматривают брендинг в аспекте развития коммерческой привлекательности территории (Kotler et al. 1993; Anholt 2007; Rainisto 2003; Eshuis et al. 2013; Kavartzis, Ashworth 2008; Hankinson 2004 и др.), причем некоторыми из них он сводится к созданию образов-брендов, выраженных в логотипах. Среди российских исследователей с позиции экономической выгоды брендинг территории изучают Д.В. Визгалов (Визгалов 2011), А.В. Мазуренко (Мазуренко 2014), А.П. Панкрухин (Панкрухин 2006), применительно к Татарстану — Л.А. Ельшин, М.Р. Сафиуллин и др.

К представителям политологического подхода отнесем тех, кто изучает брендинг как часть «политики идентичности», т.е. есть действия, направляемые элитами на конструирование и поддержание государственной (Pore 2014; Горохов 2013; Василенко 2014, Browning 2015) либо территориальной общности (Гельман 2003; Подвинцев 2016; Абалмасова, Паин 2011).. Раскрытию роли агентов информационного поля, вовлекаемых властями в конструирование образов территорий и соответству-

ющих солидарностей, посвящена работа В.К. Мальковой и В.А. Тишкова (Малькова, Тишков 2009), вопросы репрезентации элитами идентичностей-брендов в ходе мегасобытий рассматривают Р. Крафт и Б. Брамметт (Kraft, Brummett 2009), в том числе по отношению к Республике Татарстан — А. Макарычев и А. Яцык (Makarychev, Yatsyk 2016).

Приверженцы социологического подхода концентрируют внимание на ином аспекте проблемы — на отражении в брендах территорий представлений самого населения и на воздействии стратегий по их формированию на социальные смыслы, связываемые с регионом, различных социокультурных групп (Богатова 2017; Чиркова 2016; Задорина и др. 2016). Именно он был положен в основу представленного в статье исследования, хотя при анализе дискурса элит используются наработки, произведенные в рамках политологического подхода.

Наконец, в работе учитываются достижения в изучении образов мест ученых, чей подход близок к социологическому, его можно назвать антропологическим или этнолого-географическим. Он характерен для исследователей, рассматривающих воплощение в образах-брендах регионов их геокультурных (Урри 2005; Замятин 2013) и историко-этнических особенностей, а также изучающих с этой позиции связанную с ними «систему отношений, которые выстраивает социум с территорией» (Филиппова 2010: 61). К примеру, историко-культурным брендам южных регионов России и республик Северного Кавказа посвящены работы, вошедшие в коллективный труд «Культура и пространство...» (Малькова, Тишков 2012), этнокультурному образу Якутии — статьи Е.Н. Романовой и В.Б. Игнатъевой (Романова, Игнатъева 2011) и др. (см. также: Рыжакова 2009; Тутьчинский 2013). В контексте изучаемой темы важен и вывод об особой значимости этнических символов в современной репрезентации республик РФ (Богатова 2017), в то время как западными учеными, напротив, отмечается постепенный отказ от кодов, привязанных к этнокультурным особенностям мест. Там бренды все чаще базируются на идеях «комфортной среды», «счастья» (Флорида 2015), с чем связана характерная для них диснейфикация (Bryman 2004). И даже в случае демонстрации культурной отличительности территорий, например в церемониях открытия спортивных мегасобытий, она оказывается представленной в них в рамках унифицированного культурного формата (García 2008).

Основы понимания **региональной идентичности** заложены в социологии пространства Г. Зиммеля. Он концентрировал внимание на взаимодействии людей на том или ином его «куске» (Филиппов 2000), в ходе которого и возникают, по Зиммелю, те душевные силы, что объединяют и сплачивают жителей территории. Значимыми в его концепции стали

и выводы о важности особенностей самого пространства, добавляющего форму и привносящего черты «исключительности» складывающимся вокруг него социумам.

Изучению идентификационных процессов в контексте политики власти в наибольшей мере отвечает теория П. Бергера и Т. Лукмана (Бергер, Лукман 1995: 279). Они трактуют идентичности как формируемые в ходе деятельности социальных субъектов и воспроизводимые при помощи механизмов конструирования (по отношению к территориальным общностям — в том числе механизмы регионального брендинга). Значимы и наработки П. Бурдьё, который доказывает, что критерии региональной, как и этнической, идентичности хотя и кажутся объективными, выражают интенции разных социальных групп, прежде всего агентов политической и символической власти (Бурдьё 2002).

В отечественной науке исследование региональных идентичностей стало актуальным в постсоветский период, когда субъекты РФ заявили о суверенитете и стали формировать соответствующие общности. Среди анализирующих данные процессы в их связи с этнической и государственно-гражданской идентификациями назовем прежде всего Л.М. Дробижеву (Дробижева 2013) и В.А. Тишкова (Тишков 2011). Вопросы регионализации в России в разных аспектах и с точки зрения различных наук рассматривают И.М. Бусыгина (Бусыгина, Филиппов 2012), Н.В. Зубаревич (Зубаревич 2009), В.В. Маркин, Э.А. Паин, Л.В. Смирнягин (Смирнягин 2011) и др. На примере конкретных регионов их раскрывают О.А. Богатова (Богатова 2009), А.А. Гриценко, А.Э. Зайнутдинов, А.В. Иванов, Е.Ю. Казакова-Апкаримова, Т.Л. Каминская, Л.В. Клименко, М.П. Крылов (Крылов 2010), Г.И. Макарова, Л.В. Сагитова, Ф.Г. Сафин, Е.Н. Шарова и др.

Иные ракурсы проблематики отмечаются в последнее десятилетие в связи с изменением характера федерализма в стране, когда политические аспекты отесняются на второй план экономическими. Об этом свидетельствует и принятие в РФ специальной Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007–2008 гг., в которой, помимо формирования позитивного имиджа России, ставится задача становления брендов ее городов и регионов. В этом контексте региональная идентичность начинает изучаться как результат деятельности элит по конструированию узнаваемых публичных образов территорий. Теме региональной идентичности посвящены работы В.А. Тишкова и В.К. Мальковой, В. Гельмана (Гельман, Попова 2003), Е.В. Головневой (Головнева 2017), А.А. Анисимовой, О.Г. Ечевской (Анисимова, Ечевская 2012), Н. Петрова (Петров 2003), М.Ю. Тимофеева (Тимофеев 2013а) и др.

### Эмпирическая база и методы

**Новизна** представленного в статье исследования заключается прежде всего в его комплексности. Так, если многие ученые рассматривают брендинг территории и региональную идентичность по отдельности, нами они изучаются во взаимодействии. Кроме того, в работах, посвященных брендингу мест, авторы, как правило, концентрируют внимание либо на видении их образов населением, либо на деятельности властей по формированию этих образов. В данном случае анализ дискурса элит — продвигаемых их разными группами символов и смыслов — дополнен выявлением восприятия этих идей жителями республики — представителями различных социокультурных слоев. В конечном счете работа направлена на раскрытие того, в какой степени осуществляемые элитами стратегии отвечают ожиданиям «рядовых» татарстанцев и оказывают на них влияние и какова в этих условиях их региональная идентичность.

Новизна исследования связана также с сочетанием качественных и количественных методов. Статья базируется на текстах 30 глубинных интервью с экспертами (2016) и материалах массового опроса населения Татарстана (2017,  $n=850$ ). Целостному видению картины способствует и осуществлявшийся в рамках проекта анализ официальных документов РТ (законов, программ 2013–2017 гг., связанных с этнокультурным развитием и брендингом), и выступлений руководства республики (2016–2017), презентационных видеороликов, буклетов о Татарстане и Казани (2013–2016) и передач о них на телеканалах РТ (2016), обсуждений на интернет-площадках имиджей региона и стратегий элит (2017). Отдельные их выводы, в частности касающиеся конкретных каналов, по которым идеи элит доходят до населения, также используются при изложении материала.

Нужно отметить, что нам удалось взять интервью у ведущих представителей местной элиты, многие из которых оказались открыты для обсуждения предлагаемой темы, в том числе самых высоких этажей законодательной и исполнительной власти республики, в то время как большинство выполненных в русле социологического подхода исследований территориального брендинга ограничивается изучением представленного в СМИ элитного дискурса, а также других находящихся в свободном доступе текстов. Поэтому тридцати интервью было достаточно для выделения специфики и основных направлений конструирования регионального образа-бренда. Они строились вокруг следующих тем: образ Татарстана в представлении эксперта, оценка основных трендов его формирования и двух официальных брендов региона, видение возможного

влияния осуществляемых стратегий на региональную и российскую идентичности.

Дискурс изучался в контексте озвучиваемой в ходе обсуждения профессиональной/общественной деятельности интервьюируемых. В качестве таковых выступали представители власти и чиновники РТ, участвующие в формулировании связанных с территорией символов и смыслов; PR-менеджеры, работники творческих индустрий, деятели науки, культуры, СМИ, включенные в процесс регионального брендинга либо реализующие свои стратегии в этом направлении; представители национально-культурных и городских сообществ, вовлеченные в разработку имиджей Казани и Татарстана. Интервью представляли собой беседы (примерная длительность каждой — один час) по намеченной тематике. Анализ текстов производился методом обоснованной теории, включая открытое, выборочное и осевое кодирование (Ньюман 1998).

Опрос охватил жителей Татарстана 18–59 лет (генеральная совокупность — население республики того же возраста — на начало 2016 г. составила 2 317 889 чел.\*). Это мужчины и женщины в основном трудоспособного возраста, т.е. наиболее активная часть общества, в наибольшей степени включенная в происходящие в городе/селе, регионе, стране социокультурные процессы. Выборка воспроизводила пропорции в соотношении городского и сельского населения РТ. Было отобрано 5 городов, отличающихся по численности: Казань — миллионник, столица республики, культурный центр со смешанным населением; Набережные Челны — крупнейший, относительно молодой город, промышленный центр со смешанным населением и большой долей мигрантов из бывшего СССР; Альметьевск — динамично развивающийся большой город, центр нефтяной промышленности, большую долю которого составляют татары; Чистополь — средний, старый город региона, где живут преимущественно русские; Буинск — малый город, большинство которого — татары; также опрошены жители ПГТ Васильево, где преобладают русские. Анкетирование проводилось среди сельчан трех районов: Арского и Кукморского с преобладающей долей татар, и Верхнеуслонского, где большая часть русские. Таким образом, в ходе опроса был в целом воспроизведен национальный состав РТ, а также социально-демографические (пол, возраст, образование) пропорции населения избранных городов и районов. Стоит, однако, отметить, что приведенная выборка, давая возможность сделать

---

\* Рассчитана на основе таблицы «Распределение численности населения Республики Татарстан по полу и возрастным группам на 1 января 2016 года» (Распределение численности 2016).

общие выводы о видении образов территории и идентичностях населения РТ, в целом не позволяет оперировать данными о специфике этого видения жителями конкретных городов и районов Татарстана.

Включенные в анкету вопросы касались отношения респондентов к своему проживанию в республике / ее конкретном городе/селе, стремления остаться / сменить место жительства; видения ими образа Татарстана (а также его столицы) и татарстанцев, символов территории и значимых для нее персонажей; знакомства с двумя официальными брендами РТ и степени близости используемых в них знаков/изображений; оценок усилий властей региона по формированию его привлекательного образа. Отдельными блоками шли вопросы о коммуникативных переживаниях опрашиваемых, связанных с территорией, Россией, самоотнесением себя к той или иной этнической и конфессиональной группе.

### **«Уникальный регион России»: образ территории в нарративах элит**

Дискурс-анализ обсуждений образа республики обнаружил разнообразие продвигаемых идей. Выделим некоторые характерные для различных элитных групп коды.

1. *Татарстан — регион, имеющий особые договорные отношения с центром и собственную модель этнокультурной политики.* Данный код сохранял свою значимость для части экспертов на период проведения интервью, когда еще действовал договор 2007 г.\* Это были те, кто вышел на политическую арену РТ в 1990-е и для кого основным референтным оставался ранний постсоветский контекст с характерным для него включением этничности в политическое поле. Их дискурс строился вокруг принятия Декларации о государственном суверенитете Татарской ССР (1990), подписания Договора «О разграничении предметов ведения и взаимном делегировании полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Республики Татарстан» (1994), утверждения государственного статуса татарского языка и его обязательного преподавания в школах РТ\*\*.

Именно эти события и даты артикулировались в качестве значимых: «90-й, конечно, ключевой. Потом еще ключевой 92-й, <...> еще ключевой 94-й, и уже ста-

---

\* Договор о разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Республики Татарстан (утв. Федеральным Законом от 24 июля 2007 г., № 199-ФЗ).

\*\* Закон РТ «О государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан» (от 08.07.1992, № 1560-ХІІ).

бильность» (№ 1, работник науки). «Когда мы обсуждали Проект <...> Декларации о государственном суверенитете в 90-м году, — рассуждает другой интервьюируемый, — одним из самых основных для нас <...> был вопрос статуса республики. <...> Но вдруг... проблема всплыла по выравниванию языка <...>. Одним из первых законов тогдашнего парламента Верховного совета был <...> Закон о языках народов Республики Татарстан (1992 г. — Г.М.). <...> Дальше больше... мы приняли стратегию о Государственной национальной политике в Республике Татарстан (имеется в виду концепция 2008 г. — Г.М.). Это уже говорит о том, что у нас государственная нацполитика была, есть и будет» (№ 2, чиновник).

Тем самым, для некоторой части экспертов, участвовавших в процессах суверенизации, формула республики как особого субъекта РФ, имеющего право на адресные отношения с Москвой, оставалась значимой. События второй половины 2017 г. (неподписание нового договора и начало проверок добровольности обучения татарскому языку) и связанные с ними обсуждения, развернутые в местных СМИ (в первую очередь в интернет-изданиях) показали, что запал данной группы элит еще сохранился. Одновременно представители официальной власти РТ предпочли не делать резких заявлений по указанным поводам, и в итоге были приняты компромиссные решения.

2. Татарстан — территория межнационального и межконфессионального согласия, взаимодействия традиций и культур. Найденная еще в предыдущие десятилетия формула теперь вышла в официальном дискурсе на первый план, что показал и проводившийся в ходе проекта анализ посланий главных лиц РТ (Иликова 2017). Ее воспроизводили практически все интервьюируемые-чиновники: «Имидж? <...> На мой взгляд, <...> — как хорошо всем жить в Татарстане. Это у нас... приоритет» (№ 3, чиновник); «Татарстан, конечно, он как раз перекресток всех культур» (№ 21, чиновник).

Представители символьной элиты, отстаивая ту же позицию, подтягивали аргументы из своей профессиональной сферы. «В период Волжской Булгарии, Золотой Орды и Казанского ханства это был регион, где сосуществовали разные народы, — рассуждает эксперт-историк. — <...> И вот это сочетание находит отражение во многих элементах — это проникновение культур и традиций в материальную культуру, это и процессы мусульманизации и христианизации <...>. Несмотря на... сложности, люди находили пути мирного сосуществования и возможности культурного обмена, культурной интеграции» (№ 16, работник науки). Поддерживающие эту точку зрения эксперты из числа журналистов высказывались в свойственной им метафорической манере: «Это... историческая само-

бытность и культурный коктейль. <...> В том числе это традиции империи тоже. <...> Привычка интегрироваться с окружением и взаимодействовать с другими народами» (№ 25, журналист). В свою очередь? речь руководителей национально-культурных обществ (НКО) звучала в духе публичных общественно-политических выступлений: «Прививаем, пропагандируем, что, значит, у нас в Татарстане все народы, проживающие одинаково, имеют право на сохранение языка и культуры, традиций своих народов» (№ 13, представитель НКО).

3. Татарстан — место паритета татарской и русской культур, уникального взаимодействия ислама и православия. Этот тезис тесно связан с предыдущим, поскольку двумя главными по численности в регионе этническими группами являются татары и русские, чьи культуры исторически связаны с мусульманской и православной религиями. В речах лидеров республики он продвигается уже «форматом» изложения: публика приветствуется на татарском языке, далее выступление строится на русском (Иликова 2017). В дискурсе представителей региональных министерств и ведомств эта позиция также озвучивалась: «В Татарстане уживаются мусульмане, и православные... И нет никаких, не знаю, проблем, нет никаких скандалов, нет никаких трений <...>. Грубо говоря, в одном Кремле может стоять и мечеть, и православный собор, и люди между собой не ссорятся» (№ 17, чиновник).

Среди других участников интервью данный образ репрезентировался в первую очередь включенными в проекты, выражающие его символически. «Однозначно, что проект возрождения Булгара и Свияжска вызывает очень большой интерес и на российском уровне, и на международном <...> Поэтому... это очень важный проект с точки зрения брендинга» (№ 27, работник культуры); «Мы всё симметрично делаем, у нас концепция: баланс культур и конфессий. Этим мы и сильны. <...> Мы только что делали анализ влияния Булгарской... исламской академии на выдающуюся универсальную ценность Булгарского городища. Сейчас делаем влияние... Собора Казанской иконы Божьей матери на Кремль» (№ 14, работник культуры, представитель городских сообществ).

Нужно отметить, что в поддержку названной идеи высказывались практически все эксперты — деятели русской культуры: «Казань ведь разная. Как бы две эпохи: до Ивана Грозного, после Ивана Грозного. Да, и ханская, и, так скажем, университетская. <...> Казань, конечно, она и татарская, и русская — это безусловно» (№ 15, работник культуры). Некоторые из информантов указывали при этом, что формула равенства стала последовательно реализовываться в Татарстане именно в последнее десятилетие.

4. *Татарстан — центр татарской культуры, место памяти и точка притяжения всех татар.* В условиях реализации в стране стратегий интеграции эта идея репрезентируется сегодня главным образом татарскими активистами, республиканскими СМИ и рядом ученых. В частности, один из телеканалов РТ — «ТНВ-Планета» позиционирует себя как канал о жизни и культуре татар. В этом мы убедились и в ходе анализа телепередач. В качестве места их исторической памяти и воспроизводства групповой идентичности трактовали Татарстан и ряд принимавших участие в исследовании журналистов: *«У нас такая история — глубокая, интересная... То есть начали вот это вот преподносить»*. И далее: *Мы объединяем всех татар, которые живут на планете Земля»* (№ 24, журналист). Работники науки, в свою очередь, рассуждая о бренде региона, нередко повествовали об истории Биляра, Булгара, Казанского ханства и их правителях (в том числе царице Сююмбике), о воссозданной древней мечети Кул-Шариф, и о других памятниках прошлого.

Молодые татары — представители общественных организаций — аргументировали схожую позицию тем, что Татарстан — единственное место в мире, где может поддерживаться культура данного народа: *«Чтобы человек, приезжая в Казань, понимал — да, я попал в татарский мир, татарскую среду»* (№ 12, представитель НКО); *«Везде это должно позиционироваться на государственном уровне, что мы вот татарская республика. <...> Мне кажется, это более выигрышно в плане туризма, в плане государственной политики»* (№ 29, представитель НКО). Кроме того, они рассказывали о собственных инициативах в данном направлении: об организации мастер-классов для реализующих культурные и бизнес-проекты татар, флешмобах в поддержку языка, ярмарках дизайнеров, использующих национальные мотивы.

Наконец, обозначенный модус представления региона свойствен и тем, кто осуществляет свои частные («татарские») проекты в области туризма, дизайна, общественного питания, выражая через них свою идентичность. Их высказывания отличались эмоциональным, личностным тоном: *«Мы стараемся не просто татарский быт и культуру показывать. Мы показываем, как жили городские татары казанские <...>. Гостеприимство и приверженность традициям, вот, семья, <...> уважение к взрослым»* (№ 7, разработчик креативных индустрий). В то же время ряд из них отмечал значимость утверждения на республиканском уровне идей межнационального согласия и культурного многообразия: *«Должна быть представлена и та и другая культура и должны именно показать толерантность Татарстана. Это наша фишка, на самом деле»* (№ 5, разработчик креативных индустрий).

5. *Татарстан — территория мирного ислама, центр исламской культуры в России.* Выстраивающие нарратив региона вокруг этого кода подчеркивали влияние названной конфессии на культуру и ментальность населения: «Здесь, в Булгарском ханстве жил как раз Абу али ибн Сина. Значит, здесь был принят ислам, да, здесь был университет. Для меня [символ региона] — это свиток, письменность. Свиток как символ образованности и культуры» (№ 10, работник образования). Отмечалась и давняя включенность места в российское социокультурное пространство, что придает здесь исламу особые черты: «Территория Казанского ханства <...> — это первая территория мусульманская, которая вошла в состав Российского государства, русского государства. И прошло в общем-то достаточно тяжелое столетие, прежде чем люди научились уживаться. <...> Но зато сформировалась вот эта вот политика — умение договариваться» (№ 8, работник культуры). Отсюда Татарстан наделялся характеристиками «миротерпимый», «дружелюбный», «толерантный», «евроисламский», говорилось о его «национальных» и «локальных» особенностях: «В чем вклад татарского народа в мировую культуру? По всем экспертным оценкам получился джадидизм (реформированный ислам XIX–XX вв. — Г.М.)» (№ 14, работник культуры).

В свою очередь, задействованные в современных инновационных проектах эксперты, в том числе «приглашенные» в регион, подчеркивали значимость утверждения этого образа для выстраивания отношений центральной власти с мусульманами страны, а также для развития связей с мусульманскими государствами России: «Любое систематическое действие, которое открывало бы глаза широкой публике на роль ислама в истории страны, в будущем страны, <...> оно, безусловно, полезно и нужно. <...> Оно требует напряжения, оно требует разъяснений. И... использовать там Казань-саммит как площадку для обсуждений как раз с исламским миром — совершенная идея. Мы без него не проживем» (№ 19, менеджер в сфере инноваций).

6. *Татарстан — передовой, инвестиционно и туристически привлекательный регион России.* Данная характеристика, не имеющая, на первый взгляд, отношения к этнокультурному образу Татарстана, связывалась в дискурсе «новых» элит (реализующих инновационные проекты и проекты в сфере креативных индустрий) с его социокультурной спецификой. В частности, основания для представления республики в качестве территории со значительным потенциалом движения по пути модернизации виделись некоторым из них в собственном населению способе деятельности и выводились из регионального культурного наследия: «Люди воспринимают себя через ремесло, через оттачивание навыка, стремление

*быть лучшим по какой-то оценочной шкале. Отсюда эта работоспособность, это постоянное стремление докрутить»* (№ 4, работник креативных индустрий, чиновник). И дополняет: *«Есть усвоенная поколениями модель, при которой есть какое-то количество людей, определяющих движение, а все остальные должны просто постоянно, не замедляясь, двигаться. И вот эта вот стремительность, решительность, необузданность, порой избыточная исполнительность — это важная история»*.

Динамизм республики и активность элит также связывались некоторыми интервьюируемыми с исконным родом занятий жителей республики: *«Поскольку это <...> торговые люди, торговый город <...> в Татарстане и в Казани все происходит примерно в той же скорости, что и в Москве, т.е. быстро»* (№ 28, работник культуры, представитель городских сообществ).

В свою очередь, дискурс продвижения региона как привлекательного для туристов выстраивался вокруг важности задействования не только памятников наследия, но и современных форматов представления национальной кухни, дизайна, этнокультурных элементов в сувенирной продукции: *«Я думаю, что здесь туристов интересует не то, что у нас аквапарк... и магазины. Я думаю, их интересует то, что мы другие. У нас есть своя культурная среда, кухня своя, традиции свои, орнамент свой, стиль свой»* (№ 6, работник креативных индустрий). Все это трактовалось экспертами обозначенной группы как основа для превращения Татарстана в регион «уникальных товаров и услуг».

7. *Татарстан — территория исторических корней российской государственности, уникального развития православия и русской культуры.* Данный нарратив, как и формула региона, сформировавшегося на пересечении Востока и Запада, Европы и Азии, задействует ставшие вновь популярными в последние десятилетия, в том числе среди части татарстанской элиты, евразийские взгляды, в частности идею преемственности российского государства от Золотой Орды. Земли, относящиеся к Татарстану, трактуются при этом как значимая в прошлом ее составляющая: *«Повторяю, правопреемник Золотой Орды — это Россия. Военное управление, государственное устройство, избрание и выдвигание ханов, граница/таможня — все это однозначно взято вот с той империи»* (№ 25, журналист).

Одновременно отдельные эксперты, прежде всего занятые в «русских проектах», выдвигали код республики как места особого, отличного от других регионов России развития русской и православной культуры. В связи с этим отмечались знаковая роль восстановления Собора Казанской иконы Божьей матери, который *«со временем станет символом*

города» и привлечет паломников-христиан (№ 30, чиновник); «Волжские... особенности русской кухни» (№ 27, работник культуры); специфика местного русского фольклора («Они (песни Казанской губернии. — Г.М.) из-за близости с татарской музыкальной культурой совершенно другие» (№ 28, работник культуры, представитель городских сообществ)).

Таким образом, в ходе исследования была обнаружена *множественность* видения элитами этнокультурного образа республики. Однако при более пристальном рассмотрении текстов, употребляемых по отношению к республике определений и эпитетов стало очевидным, что их объединяет *дискурс Татарстана как особого, уникального региона России*. Этот тезис начинает нести самостоятельную смысловую нагрузку, по отношению к нему все остальные звучат как способы его аргументации: «*Татарстан все-таки по сравнению с другими регионами удачливый. То есть... он сумел хорошо распределиться, распределить собственные ресурсы. А во-вторых, запустить грань там независимости относительно центра по сравнению с другими регионами*» (№ 28, работник культуры, представитель городских сообществ).

В свою очередь, выявленная *дробность образа, его «собираемость»* из *многого и разного* соответствует специфике характерной для данной территории культуры, которую исследователи определяют как *синкретическая*. Расположение на перекрестке культур, вхождение поочередно в состав Золотоордынской, а затем Российской империй вызвало к жизни адаптивную, динамичную культуру, которой несвойственна, по признанию искусствоведов, законченность и чистота форм, но которая быстро перерабатывает чужое и делает его своим (Донина 2017: 177). За счет этого она постоянно обновляется и никогда не остается незамеченной.

Многообразию видения образа региона, в котором каждый интервьюируемый (в силу профессионального и личного опыта) акцентировал то, что представлялось ему наиболее значимым, проявилось и в ***оценках официальных брендов республики***.

В программе «Наследие Татарстана» (2014) наибольшие споры вызвал логотип республики — лучник на коне, визуально кочевник. Заочные дебаты по сути выстраивались вокруг *вопроса о трактовке идентичности этнической группы, давшей название региону* (то, что он связан именно с историей и культурой тагар вопросов и нареканий практически не вызвало). Одни (в первую очередь историки) выражали поддержку такого отсылающего к золотоордынским корням ее символа: «*Всадник у нас занимает огромное место в образах*» (№ 16, работник науки). Другие возражали, указывая, что татарин — скорее мирный земледелец, книжник и торговец, чем воин: «*Какой-то кочевник, который агрессивно скачет —*

*это не про Татарстан»* (№ 28, работник культуры, представитель городских сообществ). «*Для меня культурный код Татарстана... связан с тем, что это оседлый народ»* (№ 10, работник образования).

В то же время репрезентируемый в «Наследии...» образ татарстанцев (т.е. всех жителей республики) нашел поддержку среди большинства интервьюируемых. Он выстроен на основе соединения таких необходимых для модернизации общества качеств, как скорость, пытливость, чутье, устремленность, выносливость, мастерство, упорство, с одной стороны, и важных для сохранения самобытности региона и межэтнического мира в нем свойств — достоинство, традиция, единство — с другой. Тем самым вновь очевидно стремление совместить, казалось бы, несовместимое: опирающаяся на наследие программа направлена на развитие, инновации.

Слоган «*Татарстан — 1001 удовольствие*», вокруг которого выстроен туристический бренд республики «Visit Tatarstan» (2016), вызвал одобрение одних и непонимание других. Первые акцентировали, что республика и ее столица способны дать разнообразие впечатлений в силу сочетания многого и разного — возможность посетить мусульманскую мечеть и православный собор, послушать классическую музыку и побывать на фольклорном фестивале, сходить на спортивное состязание, порыбачить и покататься на велосипеде (развитие сети соответствующих услуг предусмотрено программой): «*У нас практически для каждого человека, наверное, найдется интересное»* (№ 7, разработчик креативных индустрий). «*С точки зрения потребительской концепции нормально, потому что человек едет для удовлетворения каких-либо потребностей»* (№ 16, работник науки). Другие эксперты, усмотрев в этой идее прямой отсыл к сказкам «Тысячи и одной ночи», возражали, подчеркивая, что Татарста — «*не чистый Восток»* (№ 4): «*Шахерезада — это не татарское, к татарам никакого отношения не имеет»* (№ 12, представитель НКО).

Что касается оценки визуального воплощения брендов, то здесь обнаружилась разница в видении экспертами должных форм отражения элементов культурного наследия. Так, в представленном в первой программе более привычном способе визуализации бренда республики отдельные интервьюируемые увидели «следы» советской эпохи («они там взяли КамАЗ, Цирк, выбрали красный цвет... это было такое эхо советского дизайна. Там 70–80-е годы, может даже 60-е». — № 21, журналист), он больше устраивал информантов старшего поколения. «Там хорошо сделано... качественно... И виды Казани там. И действительно показывают эту православную часть, и мусульманскую часть» (№ 15, работник культуры). «Гордо сидели, значит, и наслаждались» (№ 13, представитель НКО). Хотя

высказывались и серьезные замечания относительно поверхностности отражения культуры территории.

Интервьюируемым из числа молодежи чаще импонировал осовремененный и одновременно усредненный, упрощенный вариант национальных, прежде всего татарских, орнаментов, представленный в “Visit Tatarstan”: *«Они работали с татарским национальным орнаментом в современной интерпретации. <...> Они разработали фирменный стиль “Visit Tatarstan”, где орнамент выглядит иначе. И показали... какой может быть сувенир татарский»* (№ 6, работник креативных индустрий); В то же время эксперты — работники культуры выражали недовольство такими далекими от аутентичных примерами выражения этнического: *«Меня смущает примитивный узор»* (№ 23, работник культуры); *«Этот дешевый ситчек в жутком сочетании — розовое с бирюзовым <...>. Абсолютно, я считаю, что это не наше сочетание цветов»* (№ 14, работник культуры, представитель городских сообществ).

### Каким представляют Татарстан его жители

Анкетирование обнаружило значительную степень консолидированности населения региона (молодого и среднего поколений) с элитами в плане понимания образа республики и самих татарстанцев. В ответах на вопрос «Татарстан — какой он для Вас?» (табл.) на первый план вышли две его характеристики: «стабильный» (треть опрошенных) и «многонациональный» (также почти треть). На втором месте стоят «толерантный», а также «инновационный» и «комфортный для проживания» — каждый из этих вариантов ответов отметили по пятой доле респондентов. Наконец, примерно по десятой их части назвали «туристический», «татарский/мусульманский» и «многоконфессиональный».

Если объединить все социально-экономические определения региона (к которым можно отнести «стабильный», «инновационный», «комфортный для проживания», «туристический»), с одной стороны, и этнокультурные (все остальные из перечисленных) — с другой, мы увидим, что первые в настоящий период уравниваются в субъективных представлениях о республике вторые. И в этом, несомненно, отражение основного тренда в стратегиях властей РТ последних лет. В свою очередь, среди этнокультурных характеристик сегодня лидируют такие продвигаемые на официальном уровне, как «многонациональный» и «толерантный». И все же для десятой доли опрошенных и шестой татар Татарстан — татарский/мусульманский. По-видимому, это та часть представителей так называемой титульной группы республики, на которую в наибольшей мере оказала влияние этнокультурная политика РТ 1990-х — начала 2000-х гг.

Таблица

**Видение населением региона Татарстана, %  
Распределение ответов на вопрос  
«Татарстан — какой он для Вас?»**

<b>Варианты ответов</b>	<b>Татары</b>	<b>Русские</b>	<b>Другие</b>	<b>Всего</b>
Стабильный	32,8	34,3	32,3	33,3
Толерантный	21,3	22,4	25,8	22,2
Инновационный	20,6	19,0	20,4	20,0
Татарский/мусульманский	16,5	8,4	7,5	12,5
Русский/православный	0,7	1,9	1,1	1,2
Многонациональный	29,4	30,2	34,4	30,2
Многоконфессиональный	8,5	9,3	10,8	9,1
Светский	6,0	4,7	4,3	5,3
Туристический	16,1	11,2	14,0	14,0
Комфортный для проживания, безопасный	20,0	15,9	19,4	18,4
Другое	0,5	1,6	0,0	0,8
Затрудняюсь ответить	1,1	2,5	3,2	1,9

Примечание: предлагалось отметить не более двух вариантов.

и у которой находит отклик деятельность национальных элит по укреплению ее образа как центра татарской культуры. Косвенным показателем признания обусловленной ею отличительности территории является и то, что почти четверть всех респондентов (в равной доле татар, русских и представителей других национальностей) при ответе на открытый вопрос о символах РТ назвали элементы традиционной культуры татар (чак-чак — блюдо национальной кухни, тубетейку и др.), а еще 15 % — связанные с татарской и мусульманской культурой сооружения (мечеть Кул-Шариф, башня Сююмбике и др.).

При анализе ответов на вопрос, какими респондентам представляются татарстанцы, обратила на себя внимание схожесть выделенных ими характеристик с репрезентируемыми в программе «Наследие Татарстана». Из множества предлагаемых вариантов почти треть (30 %) отметила «целеустремленные, активные, предприимчивые». Более четверти опрошенных (26 %) оказалась близка также продвигаемая брендом позиция «работоспособные, выносливые». Еще более четверти (27 %) выделили ответ «гостеприимные, дружелюбные», по сути выражающий репрезентируемые «Visit Tatarstan» качества. Тем самым опрос продемонстрировал, что создателям брендов в целом удалось отразить черты, воспринимае-

мые жителями республики как свои. Правда, представление о них в определенной мере уже могло быть сформировано проводимой здесь в последние годы политикой.

Сами официальные бренды РТ тем не менее оказались мало знакомы участникам анкетирования. Половина из них призналась, что ничего не знает о “Visit Tatarstan”, четверть — о «Наследии Татарстана»; «что-то слышали об этом» треть респондентов по отношению к первой программе, чуть более половины — ко второй. Указала, что им хорошо известен туристический бренд, десятая часть, что он ориентирован на татарстанцев — около пятой части. Это говорит о слабой вовлеченности населения в процессы обсуждения и принятия решений. Кроме того, опрос показал недостаточное использование визуальных образов в оформлении населенных пунктов и мероприятий. Заметили, что не встречали связанных с “Visit Tatarstan” изображений две пятых опрошенных, с «Наследием...» — четверть респондентов. То есть потенциал специально разработанных брендовых программ используется в регионе не в полной мере.

С тем чтобы все-таки выяснить мнение респондентов относительно продвигаемых ими логотипов, опрашиваемым предлагалось посмотреть картинки с их изображениями. Ближе всего им оказался фрагмент традиционного татарского орнамента в виде тюльпана (в привычном его виде), использованный в «Наследии...». Указали, что он отвечает их представлению о регионе 73 % татар, 70 % русских и 66 % представителей других национальностей. Это очередное свидетельство того, что многие проживающие в республике русские и относящие себя к другим группам готовы принять стремление живущего рядом «этнического другого» сохранить здесь свою культуру и использовать ее элементы в качестве символов территории. Тем не менее скачущего лучника, т.е. продвигаемый современными историками РТ и отсылающий к золотоордынским корням татар образ, признала ощутимо меньшая доля участников исследования — 56 %, 55 % и 63 % соответственно. Осовремененный вариант татарского узора “Visit...” пришелся по душе также 56 % татар и еще меньшей доле русских — 40 %, а также респондентов других групп — 52 %.

Что касается каналов, по которым до жителей региона доходит информация о происходящем в нем и в его конкретном городе/селе, согласно данным опроса, это прежде всего телевидение и интернет-сайты / социальные сети / блоги. Данные варианты отметили по 47 % всех опрошенных (т.е. это как раз каналы, стратегии которых также анализировались нами в ходе проекта). Из газет/журналов, радио и от друзей / родственников / знакомых черпают сведения лишь 19 %, 15 % и 16 % соответственно.

В конечном счете, оценка деятельности руководства РТ по формированию привлекательного образа территории (по десятибалльной шкале) составила в среднем семь баллов у представителей каждой из трех выделенных по этническому признаку групп. И это в некоторой мере показатель принятия осуществляемой стратегии (которую можно обозначить как стратегию признания множественности образа РТ при реализации функций общего направления его конструирования). Стоит, однако, иметь в виду, что сама ситуация опроса не располагает к высказыванию респондентами крайних критических суждений. Поэтому обнаруженный консенсус политики элит и представлений татарстанцев может быть в некоторой мере преувеличенным.

Нужно также заметить, что данная оценка, хотя и высока, не равна десяти баллам. В качестве путей совершенствования работы властей РТ в этом направлении ответившие (половина от опрошенных) на соответствующий открытый вопрос предлагали перенаправить усилия на повышение доходов и улучшение качества жизни населения, благоустройство городов и сел республики, совершенствование их инфраструктуры, улучшение дорог и транспортных услуг, т.е. на решение повседневных проблем и нужд граждан.

Показателем того, что большей части населения Татарстана в целом импонирует тактика включения многообразия в социокультурное пространство региона, являются и ответы на вопрос о проводимых в республике мероприятиях. Опрашиваемым предлагалось оценить их вклад в становление образа территории. Обратило на себя внимание следующее обстоятельство: респонденты часто отмечали, что не знают тот или иной фестиваль/праздник (фольклорный, связанный с классической или современной музыкой, с театром разных народов и т.д.), но редко — лишь до десятой части опрошенных — указывали, что данные события не нужны для формирования этого образа.

Наконец, о существовании на период проведения исследования некоего согласия между элитами и «рядовыми» жителями говорит достаточно высокий уровень региональной идентичности последних. На вопрос «Ощущаете ли Вы единство с Татарстаном?» 91 % татар, 80 % русских и 84 % представителей иных национальностей ответили «да» и «скорее да». Тем не менее, если посмотреть распределения между этими двумя вариантами, мы увидим, что «да» указали 51 %, 35 % и 32 % соответственно.

Аналогичные результаты получены по проблеме удовлетворенности проживанием в республике. Если суммировать положительные ответы на вопрос «Нравится ли Вам жить в Татарстане?», мы имеем 97 % у татар, 92 % у русских и 90 % у респондентов, относящих себя к другим нацио-

нальностям. В то же время однозначно «да» ответили 75 %, 65 % и 57 % соответственно. Таким образом, есть различия в степени проявления этой удовлетворенности, как и в отождествлении себя с регионом представителями различных этнических групп РТ: для татар они характерны в большей мере.

Имеется некоторая разница и в содержательном наполнении выделенных характеристик. На уточняющий вопрос «Если Вам нравится жить в Татарстане, то почему?» половина всех респондентов выделила вариант «я здесь родился и вырос» (59 % татар, 48 % русских и 44 % других национальностей). На второе место вышел ответ «здесь живут мои родственники, друзья» — треть всех опрошенных (37 %, 29 % и 29 %). А вот на третьем и четвертом местах оказались разные обоснования. У татар: «здесь живут представители моей национальности, есть возможности для сохранения языка и культуры моего народа» (21 %) и «это развитый в экономическом плане регион» (18 %). Русские и другие выделили: «в республике созданы комфортные условия для жизни: отдыха, развлечения, занятий спортом, воспитания детей» (22 и 23 % соответственно) и «это развитый в экономическом плане регион» (22 и 20 %). Тем самым для многих татар продолжает оставаться значимым этнокультурный фактор в формировании эмоциональной близости с территорией, у них также больше привязка к проживающим здесь родственникам, к своей малой Родине.

В целом о принятии стратегий местных элит говорит и то, что среди персонажей, с которыми у них ассоциируется Татарстан, опрошенные называли прежде всего первого президента республики М.Ш. Шаймиева (26 % татар, 20 % русских и 19 % респондентов других национальностей) и нынешнего Президента РТ Р.Н. Минниханова (16, 19 и 25 % соответственно; вопрос задавался в открытой форме). (То, что татары чаще указывали имя первого президента связано с тем, что именно ему удалось поднять их статус в республике и начать проводить направленную на поддержку татарской культуры политику.) В популярности с этими политическими лидерами региона мог сравниться лишь известный татарский поэт-классик Г. Тукай (19 % татар, столько же русских и 15 % представителей иных этнических групп).

Наконец, как проявление признания деятельности элит, в том числе в изучаемом направлении, может трактоваться и тот факт, что, отвечая на уже упоминавшийся открытый вопрос о знаках, с которыми у них связывается территория, респонденты вписывали в отведенную строку в первую очередь связанные с республиканской символикой. Те или иные из них назвали 39 % татар, 32 % русских и 37 % опрашиваемых других этни-

ческих групп. Наиболее часто указывался изображенный на гербе РТ ак барс — 28 % всех респондентов. В то же время популярности данному символу, несомненно, добавила известная хоккейная команда региона, носящая то же название (для сравнения, написали, что для них это флаг республики, 5 % опрошенных; представленный на гербе Казани Зилант также указали 5 %).

### Заключение

Проведенные исследования показали, что конструируемый сегодня элитами образ Республики Татарстан оказывается многосоставным, складывающимся из различных идей и смыслов. При этом региональные власти не стремятся его унифицировать, хотя и проявляют инициативу в формировании брендов территории. Подобная многосоставность может в определенной мере трактоваться как отражение синкретичности культуры региона, издавна вбиравшей в себя элементы культур различных народов и делавшей их своими. Она связана и со стремлением Татарстана встроиться одновременно в различные контексты — в русский и православный, тюркский и исламский миры, выстроить татарский мир и в то же время найти во всем этом аспекты и выходы, интересные и полезные федеральным властям, российскому обществу в целом. Кроме того, вариативность регионального образа-имиджа делает его более адаптивным и динамичным, подвижным.

Репрезентация экспертами тех или иных из обозначенных в статье идей оказалась связанной с их принадлежностью к различным группам элит, родом профессиональной деятельности, включенностью в конкретные реализуемые в республике или разрабатываемые ими самими проекты. В то же время обнаруживается задаваемый региональными властями общий тренд — постепенная переориентация стратегий использования этнокультурной самобытности территории с политических задач на более прагматические социально-экономические (хотя эта политика разделяется не всеми). То есть этнокультурная карта продолжает разыгрываться, но теперь больше в социально-экономическом поле, переплетаясь с брендингом и рекламой. Республика представляется как место производства особых (эксклюзивных) культурных товаров и услуг, и на первый план выходит дискурс *уникальности региона*. При этом ее поиск и артикуляция превращаются здесь в самостоятельную идею *Татарстан — уникальный регион России*.

Анкетирование показало в целом попадание элит в смысловое поле населения, т.е. продвигаемые ими символы и смыслы отражают те черты, которые жители республики считают своими. Возможно, здесь имеет

место и целенаправленное конструирование общественных представлений. Так или иначе, можно констатировать: по большому счету консенсус достигнут, и образ в сознании населения соответствует репрезентируемому, его основным трендам. Об этом свидетельствует и то, что деятельность региональных властей в анализируемом направлении получила достаточно высокую оценку (при том что респондентами был назван ряд проблем, требующих решения, а восприятие официальных брендов Татарстана оказалось неоднозначным).

Высоким является уровень региональной идентичности, хотя обнаружена разница и в степени ее актуализации, и в содержании у представителей различных этнических групп. Для одних ощущение тождественности с регионом в большей мере, чем для других, связано с этническими чувствами и с удовлетворенностью по поводу возможностей для сохранения здесь своего языка и культуры; для других на первый план выходят плюсы в экономическом развитии территории. В то же время отличия в видении Татарстана жителями его конкретных городов и сельских районов, как и их локальные идентичности в соотношении с региональной и общероссийской, требуют дальнейшего специального исследования.

### Благодарности

Статья подготовлена при поддержке РГНФ (проект «Брендинг территории в условиях общероссийской интеграции: стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана», №16-03-00071, рук. Г.И. Макарова). Я благодарна всем, кто работал со мной над его осуществлением: Л.Э. Иликовой, А.С. Лобановой, А.В. Яцык, Г.Ф. Ишкинеевой, Е.П. Демкиной, П.О. Ермолаевой, М.И. Прыгуновой.

### Литература

- Абалмасова Н.Е., Паин Э.А. (2011) Опора на символы в формировании региональной идентичности. *Известия РАН. Серия географическая*, 6: 17–29.
- Анисимова А.А., Ечевская О.Г. (2012) *Сибирская идентичность: предпосылки формирования, контексты актуализации*. Новосибирск: НГУ.
- Бергер П., Лукман Т. (1995) *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум; Academia-Центр.
- Богатова О.А. (2009) Этническая, религиозная и гражданская идентичность в регионе. *Регионология: научно-публицистический журнал*, 3: 249–260.
- Богатова О.А. (2017) Социальные технологии управления республиканской и российской идентичностью в оценках населения Республики Мордовия: опыт качественного социологического исследования. *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*, 1: 54–70.

Бурдые П. (2002) Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи региона. *Ab Imperio*, 3: 45–60.

Бусыгина И.М., Филиппов М.Г. (2012) *Политическая модернизация государства в России: необходимость, направления, издержки, риски*. М.: Фонд «Либеральная миссия».

Василенко И.А. (2014) Стратегия формирования современного имиджа России. Василенко И.А. (ред). *Имидж России: стратегия, тактика, технологии: мат-лы науч. конф. кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова 26 ноября 2013 г.* Пушкино: Центр стратегической конъюнктуры: 11.

Визгалов Д.В. (2011) *Брендинг города*. М.: Институт экономики города.

Гельман В.Я. (2003) Политические элиты и стратегии региональной идентичности. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 6(2): 91–105.

Гельман В., Попова Е. (2003) Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной России. Гельман В., Хопф Т. (ред.). *Центр и региональные идентичности в России*. СПб.; М.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; Летний сад: 187–254.

Головнева Е.В. (2017) Регулятивный компонент региональной идентичности: стратегии, ориентации и практики в Сибири. *Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки*, 12(4): 144–151.

Горохов В. (2013) Национальные идентичности в глобальной спортивной культуре: вызовы Сочи для олимпийской команды России. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 16(5): 71–86.

Дробижева Л.М. (ред.) (2013) *Гражданская, этническая и региональная идентичность: вчера, сегодня, завтра*. М.: РОССПЭН.

Донина Л.Н. (2017) Истоки мотивов и принципов орнаментации в татарском декоративно-прикладном искусстве: на примере чеканки и резьбы. Султанова Р.Р. (ред.) *Искусство резьбы по дереву в тюркском мире: история и современность: мат-лы Междунар. симпозиума*. Казань: ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН РТ: 177–185.

Задорина И.В., Евстифеева Р.В., Крупкин П.Л., Лебедев С.Д., Шубина Л.В. (2016) *Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля*. Москва [http://www.zircon.ru/upload/iblock/a5a/Izbrannoe\\_ZIRCON\\_GLI\\_2015.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/a5a/Izbrannoe_ZIRCON_GLI_2015.pdf) (дата обращения: 01.06.2018)

Замятин Д.Н. (2013) Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы. *Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований*, 5: 11–23.

Зубаревич Н.В. (2009) Региональное развитие и региональная политика за десятилетие экономического роста. *Журнал новой экономической ассоциации*, 1–2: 160–174.

Иликова Л.Э. (2017) Этнокультурный образ Республики Татарстан в контексте общероссийской интеграции (на материалах анализа официального

дискурса власти). Загребин А.Е., Мартынова М.Ю. (ред.) *XII Конгресс этнологов и антропологов России. Миссии антропологии и этнологии. Научные традиции и современные вызовы*. Ижевск: 398.

Крылов М.П. (2010) *Региональная идентичность в Европейской России*. М.: Новый хронограф.

Мазуренко А.В. (2014) *Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территорий: автореф. дис. ... канд. экон. наук*. СПб.

Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) (2009) *Культура и пространство Книга первая. Образы российских республик в Интернете*. М.: ИЭА РАН.

Малькова В.К., Тишков В.А. (ред.) (2012) *Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест*. Ростов н/Д.: Изд-во ЮНЦ РАН.

Ньюман Л. (1998) Анализ качественных данных. *Социологические исследования*, 12: 101–114.

Панкрухин А.П. (2006) *Маркетинг территорий*. 2-е изд. СПб.: Питер.

Петров Н.В. (2003) *Формирование региональной идентичности в современной России. Центр и региональные идентичности в России*. СПб.; М.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; Летний сад: 125–186.

Подвинцев О.Б. (2016) Политика региональной идентичности в Пермском крае: новые внешние вызовы. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 5: 86–91.

Романова Е.Н., Игнатьева В.Б. (2011) Якутский национальный праздник Ысыах в ситуации перехода: исторический миф, этнокультурный образ и современный праздничный нарратив. *Этнографическое обозрение*, 4: 29–40.

Рыжакова С.И. (2009) «Сделано в Латвии»: к вопросу об этнокультурных особенностях национальных брендов. *Этнографическое обозрение*, 3: 159–184.

Смирнягин Л.В. (2011) Региональная идентичность и география. *Идентичность как предмет политического анализа*. М.: ИМЭМО РАН: 177–185.

Тишков В.А. (ред.) (2011) *Российская нация: становление и этнокультурное многообразие*. М.: Наука.

Тимофеев М.Ю. (2013а) Иваново: Urbi et Orbi. *Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований*, 5: 3–10.

Тимофеев М.Ю. (ред.) (2013б) *«Город невест»? Брендинг территорий и региональные идентичности: мат-лы всерос. науч. конф.* Иваново: Изд-во Ивановского государственного университета.

Тульчинский Г.В. (2013) Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума. *Экономика. Налоги. Право*, 6: 76–80.

Урри Д. (2005) Взгляд туриста и глобализация. *Массовая культура: современные западные исследования*. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: 136–150.

Филиппов А.Ф. (2000) Социология пространства. *Логос*, 2(23): 113–151 [[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_2/09.html](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html)] (дата обращения: 10.05.2017).

Филиппова Е.И. (2010) *Территории идентичности в современной Франции*. М.: ФГНУ «Росинформагротех».

Флорида Р. (2015) *Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства* М.: Strelka Press.

Чиркова О.Н. (2016) Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности. *Регионоведение*, 3: 88–105.

Anholt S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bryman A. (2004) *The Disneyization of society*. L.; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.

Browning C.S. (2015) Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2): 195–214.

Eshuis J., Braun E., Klijn E.H. (2013) Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3): 507–516.

Garcia B. (2008) One hundred years of cultural programming within the Olympic Games (1912–2012): Origins, evolution and projections. *International Journal of Cultural Policy*, 14(4): 361–376.

Hankinson G. (2004) Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 109–121.

Kavaratzis M., Ashworth G.J. (2008) Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2): 150–165.

Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. N.Y.: The Free Press.

Kraft R., Brummett B. (2009) Why sport and games matter. Performative rhetorics in popular culture. Brummett B. (Ed.). *Sporting Rhetoric: Performance, Games, and Politics*. N. Y.: Peter Lang: 11–18.

Makarychev A., Yatsyk A. (eds.) (2016) *Mega Events in Post-Soviet Eurasia: Shifting Borderlines of Inclusion and Exclusion*. N.Y.: Palgrave Macmillan.

Pope M. (2014) Public diplomacy, international news media and London 2012: Cosmopolitanism TM. *Sport in Society*, 17(9): 1119–1135.

Rainisto S.K. (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations. [<http://os.x-pdf.ru/20raznoe/441248-1-success-factors-place-marketing-study-place-marketing-practice.php>] (дата обращения: 09.03.2018).

### Источники

Распределение численности населения Республики Татарстан по полу и возрастным группам на 1 января 2016 г. *Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан* [[http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tatstat/ru/statistics/population](http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tatstat/ru/statistics/population)] (дата обращения: 06.04.2017).

Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года», принята Приказом Министерства экономики Республики Татарстан от 18 декабря 2015 г., № 534. *Министерство экономики Республики Татарстан*. [<http://mert.tatarstan.ru/rus/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya.htm>] (дата обращения: 20.06. 2018)

## TATARSTAN IN THE VISION OF ELITES AND ORDINARY CITIZENS OF THE REPUBLIC

*Guzel Makarova\**

Marjani Institute of History, Academy of Sciences  
of the Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

**Citation:** Makarova G. (2018) Tatarstan v videnii elit i prostykh zhyteley respublik [Tatarstan in the vision of elites and ordinary citizens of the Republic]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 21(2): 75–105 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.2.3>

**Abstract.** Involving Russian regions in competition with each other made it urgent to search for the distinctiveness of each of them. Around which meanings is this distinctiveness built? To what extent do these meanings resonate with the image of the territory in the minds of its inhabitants? The above issues are considered in the article on the example of the Republic of Tatarstan (RT). Local authorities implement ambitious projects in the field of innovation, sports, tourism, building a regional image and brands. The study of this region is also important in connection with the experience of the turn of the 1980s-1990s when ethnic identity was used to affirm its special status in the Russian state.

Interviews with experts — representatives of various groups of a regional elite — revealed a multiplicity of ideas around which its image is constructed: as a place of inter-ethnic and interconfessional consent, of parity of Tatar and Russian cultures, the center of Tatar culture, the place of functioning of peaceful Islam, and of special development of Russian culture and Orthodoxy. The assumption is made that such a multifaceted region

---

\* E-mail: makarova\_guzel@mail.ru

reflects the specificity of its culture which has long been formed at the intersection of traditions, languages of many peoples historically associated with different religions. The discourse of Tatarstan's uniqueness is a unifying discourse. It implies that Tatarstan is an integral part of the Russian Federation having a high economic, human, and cultural potential.

The views of the region's residents revealed during the mass questioning coincide with the elites' views on a number of issues. On the whole, they have the same vision of Tatarstan and Tatarstanians. At the same time the official brands are not familiar to the respondents. With a significant actualization of regional identity the degree of its manifestation and meaning differs among the representatives of different ethnic groups: for the Tatars the development of their language and culture is more significant than for other groups who prioritize socio-economic factors.

**Keywords:** territory branding, elites, discourse, ethno-cultural image, regional symbols, regional identity.

### Acknowledgements

The article was prepared with the financial support of RGNF; the project «Territory branding in the context of Russian national integration: strategies of the creation of ethno-cultural image of the Republic of Tatarstan», № 16-03-00071, leader: G.I. Makarova. I am grateful to all, who worked together with me on its implementation: L.E. Ilikova, A.S. Lobanova, A.V. Yatsyk, G.F. Ishkineeva, E. P. Demkina, P.O. Ermolaeva, M.I. Prygunova.

### References

- Abalmasova N.Y., Pain E.A. (2011) Opora na simvolny v formirovaniy regional'noy identichnosti [Reliance on symbols in the formation of regional identity]. *Izvestiya RAN. Seriya geograficheskaya* [News of RAS. Geographic series], 6: 17–29 (in Russian).
- Anholt S. (2007) *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anisimova A.A., Echevskaia O.G (2012) *Sibirskaya identichnost: predposylki formirovaniya, konteksty aktualizatsii: Monografiya* [Siberian identity: prerequisites of formation, contexts of actualization]. Novosibirsk: NGU (in Russian).
- Berger P., Lukman T. (1995) *Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality. Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow: Medium; Academia-Tsentr (in Russian).
- Bogatova O.A. (2009) Etnicheskaya, religioznaya i grazhdanskaya identichnost' v regione [Ethnic, religious and civil identity in the region]. *Regionologiya: nauchno-publitsisticheskii zhurnal* [Regionology], 3: 249–260 (in Russian).
- Bogatova O.A. (2017) Socialnye tekhnologii upravleniya respublikanskoj i rossijskoj identichnostyu v ocenax naseleniya Respubliki Mordoviya: opyt kachestvennogo sociologicheskogo issledovaniya [Social Technologies of Management of Republican and Russian Identity]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezh-dunarodnyye otnosheniya = Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations*, 1: 54–70 (in Russian).

Bourdieu P. (2002) Identichnost' i reprezentatsiya: elementy kriticheskoy refleksii idei regiona [Identity and Representation: Elements for a Critical Reflection on the Idea of Region]. *Ab Imperio*, 3: 45–60 (in Russian).

Bryman A. (2004) *The Disneyization of society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Browning C.S. (2015) Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2): 195–214.

Busygina I.M., Filippov M.G. (2012) *Politicheskaya modernizatsiya gosudarstva v Rossii: neobkhodimost', napravleniya, izderzhki, riski* [Political Modernization of the State in Russia: Necessity, Directions, Costs and Risks]. Moscow: Fond «Liberal'naya missiya» (in Russian).

Chirkova O.N. (2016) Vliyaniye imidzhevoy politiki i etnokul'turnogo brendinga regiona na formirovaniye i razvitiye regional'noy identichnosti [Influence of the image policy and ethno-cultural branding of a region on formation and development of regional identity]. *Regionologiya: nauchno-publitsisticheskiy zhurnal* [Regionology], 3: 88–105 (in Russian).

Drobizheva L.M. (red.) (2013) *Grazhdanskaya, etnicheskaya i regional'naya identichnost': vchera, segodnya, zavtra* [Civil, ethnic and regional identity: yesterday, today, tomorrow]. Moscow: ROSSPEN (in Russian).

Donina L.N. (2017) Istoki motivov i printsipov ornamentatsii v tatarskom dekorativno-prikladnom iskusstve: na primere chekanki i rez'by [The origins of motifs and principles of ornament in the Tatar arts and crafts: on the example of embossing and carving]. In: Sultanova R.R. (red.) *Iskusstvo rez'by po derevu v tyurkskom mire: istoriya i sovremennost': materialy Mezhdunarodnogo simpoziuma* [The art of wood carving in the Turkic world: history and modernity: proceedings of The International Symposium]. Kazan': IYALI im. G. Ibragimova AN RT: 177–185 (in Russian).

Eshuis J., Braun E., Klijn E.H. (2013) Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3): 507–516.

Filippov A.F. (2000) Sotsiologiya prostranstva [Sociology of space]. *Logos*, 2(23): 113–151 [[http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_2/09.html](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html)] (accessed: 10.05.2017) (in Russian).

Filippova Y.I. (2010) *Territorii identichnosti v sovremennoy Frantsii* [Territories of identity in modern France]. Moscow: FGNU "Rosinformagrotekh" (in Russian).

Florida R. (2015) *Kto tvoy gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva* [Who's Your City? How the Creative Economy is Making where to Live]. Moscow: Strelka Press (in Russian).

Garcia B. (2008) One hundred years of cultural programming within the Olympic Games (1912–2012): Origins, evolution and projections. *International Journal of Cultural Policy*, 14(4): 361–376.

Gelman V.YA. (2003) Politicheskiye elity i strategii regional'noy identichnosti [Political elites and strategies of regional identity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 6(2): 91–105 (in Russian).

Gelman V., Popova Y. (2003) Regional'nyye politicheskiye elity i strategii regional'noy identichnosti v sovremennoy Rossii [Regional political elites and strategies of regional

identity in modern Russia]. In: Gel'man V., Khopf T. (red.). *Tsentr i regional'nyye identichnosti v Rossii* [Center and regional identities in Russia]. St. Petersburg, Moscow: Izd-vo Yevrop. un-ta v Sankt-Peterburge; Letniy sad: 187–254 (in Russian).

Golovneva Y.V. (2017) Regulyativnyy komponent regional'noy identichnosti: strategii, oriyentatsii i praktiki v Sibiri [Regulative Component of Regional Identity: Strategies, Orientations and Practices in Siberia]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennyye nauki* [News of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences]. 12(4): 144–151 (in Russian).

Gorokhov V. (2013) Natsional'nyye identichnosti v global'noy sportivnoy kul'ture: vyzovy Sochi dlya olimpiyskoy komandy Rossii [National identities in global sportive culture: The challenges of Sochi–2014 for Russian Olympic team]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 16(5): 71–86 (in Russian).

Hankinson G. (2004) Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 109–121.

Ilikova L.E. (2017) Etnokul'turnyy obraz Respubliki Tatarstan v kontekste obshcherossiyskoy integratsii (na materialakh analiza ofitsial'nogo diskursa vlasti) [Ethno-cultural image of the Republic of Tatarstan in the context of all-Russian integration (based on the analysis of the official discourse of power)]. In: Zagrebin A.Y., Martynova M.Y. (red.) *XII Kongress etnologov i antropologov Rossii. Missii antropologii i etnologii. Nauchnyye traditsii i sovremennyye vyzovy* [XII Congress of anthropologists and ethnologists of Russia. The mission of anthropological and ethnological studies: academic traditions and modern challenges]. Izhevsk: 398 (in Russian).

Kavaratzis M., Ashworth G.J. (2008) Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2): 150–165.

Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kraft R., Brummett B. (2009) Why sport and games matter. Performative rhetorics in popular culture. In: Brummett B. (ed.). *Sporting Rhetoric: Performance, Games, and Politics*. New York: Peter Lang: 11–18.

Krylov M.P. (2010) *Regional'naya identichnost' v Evropejskoj Rossii* [Regional identity in European Russia]. Moscow: Novyj Khronograf.

Mazurenko A.V. (2014) *Formirovaniye klyuchevykh pokazateley otsenki effektivnosti brendinga territoriy. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk* [The formation of key indicators for assessing the effectiveness of area branding. The dissertation author's abstract on competition of a scientific degree of Candidate of economic sciences]. St. Petersburg (in Russian).

Makarychev A., Yatsyk A. (eds.) (2016) *Mega Events in Post- Soviet Eurasia: Shifting Borderlines of Inclusion and Exclusion*. New York: Palgrave Macmillan.

Malkova V.K., Tishkov V.A. (red.) (2009) *Kul'tura i prostranstvo. Kniga pervaya. Obrazy rossiyskikh respublik v Internete* [Culture and space. Book I. Images of Russian republics in the Internet]. Moscow: IEA RAN (in Russian).

Malkova V.K., Tishkov V.A. (red.) (2012). *Kul'tura i prostranstvo: istoriko-kul'turnyye brendy i obrazy territorii, regionov i mest* [Culture and space: The historical and cultural brands and images of areas, regions and locations]. Rostov-on-Don: Izdatel'stvo IuNTs RAN (in Russian).

Neuman L. (1998) Analiz kachestvennykh dannykh [Analysis of qualitative data]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 12: 101–114 (in Russian).

Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territoriy. 2e izdaniye* [Marketing of territories. 2 edition]. St. Petersburg: Piter (in Russian).

Petrov N.V. (2003) Formirovaniye regional'noy identichnosti v sovremennoy Rossii [The formation of regional identity in modern Russia.]. *Tsentri i regional'nyye identichnosti v Rossii* [Center and regional identities in Russia]. St. Petersburg, Moscow: Izd-vo Yevrop. un-ta v Sankt-Peterburge; Letniy sad: 125–186 (in Russian).

Podvintsev O.B. (2016) Politika regional'noy identichnosti v Permskom kraye: novyye vneshniye vyzovy [The formation of regional identity in modern Russia.]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth: Journal of Social and Humanities Research], 5: 86–91 (in Russian).

Pope M. (2014) Public diplomacy, international news media and London 2012: Cosmopolitanism TM. *Sport in Society*, 17(9): 1119–1135.

Rainisto S.K. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations. *Besplatnaya ehlektronnaya biblioteka - Nauchnye publikacii* [Free electronic library-Scientific publications] [<http://os.x-pdf.ru/20raznoe/441248-1-success-factors-place-marketing-study-place-marketing-practice.php>] [<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>] (accessed: 09.03.2018).

Romanova E.N., Ignatyeva V.B. (2011) Yakutskij nacionalnyy prazdnik syxax v situacii perexoda: istoricheskij mif, etnokulturnyj obraz i sovremennyy prazdnichnyy narrativ [The Yakut national celebration Ysyakh in a situation of transition: historical myth, ethnocultural image and modern festive narrative]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], 4: 29–40 (in Russian).

Ryzhakova S.I. (2009) «Sdelano v Latvii»: k voprosu ob etnokul'turnykh osobennostyakh natsional'nykh brendov [“Made in Latvia”: on the issue of ethno-cultural peculiarities of national brands]. *Etnograficheskoye obozreniye* [Ethnographic Review], 3: 159–184 (in Russian).

Smirnjagin L.V. (2011) Regional'naja identichnost' i geografija [Regional identity and the geography]. *Identichnost' kak predmet politicheskogo analiza* [The Identity as a matter of political analysis]. Moscow: IMJeMO RAN: 177–185.

Timofeyev M.Y. (2013a) Ivanovo: Urbi et Orbi. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth: Journal of Social and Humanities Research], 5: 3–10 (in Russian).

Timofeyev M.Y. (red.) (2013b) «Gorod nevest»? *Brending territoriy i regional'nyye identichnosti: Materialy vs Rossiyskoy nauchnoy konferentsii* [«The city of brides»? territory branding and regional identities: Materials of the all-Russian scientific conference]. Ivanovo: Izdatel'stvo Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta (in Russian).

Tishkov V.A. (red.) (2011) Rossiyskaya natsiya: Stanovleniye i etnokul'turnoye mnogoobraziye [The Russian nation: Formation and ethno-cultural diversity]. Moscow: Nauka (in Russian).

Tulchinskij G.V. (2013) Brending kak sotsial'noye partnerstvo i konsolidatsiya gorodskogo sotsiuma [Branding as a social partnership and consolidation of urban society]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economy. Taxes. Law], 6: 76–80 (in Russian).

Urri D. (2005) *Vzglyad turista i globalizatsiya* [The eyes of a tourist and globalization]. *Massovaya kul'tura: sovremennyye zapadnyye issledovaniya* [Mass culture: contemporary Western research]. Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy «Pragmatika kul'tury»: 136–150 (in Russian).

Vasilenko I.A. (2014) *Strategiya formirovaniya sovremennogo imidzha Rossii* [Strategy of formation of modern image of Russia]. In: Vasilenko I.A. (red). *Imidzh Rossii: strategiya, taktika, tekhnologii: materialy nauchnoy konferentsii kafedry rossiyskoy politiki fakul'teta politologii MGU imeni M.V. Lomonosova. 26 noyabrya 2013 g.* [Image of Russia: strategy, tactics, technologies: proceedings of the scientific conference of the Department of Russian policy of the faculty of political science of Lomonosov Moscow State University, November 26, 2013], Pushkino: Tsentr strategicheskoy kon'yunktury: 11 (in Russian).

Vizgalov D.V. (2011) *Brending goroda* [City branding]. Moscow: Institut ekonomiki goroda (in Russian).

Zadorina I.V., Yevstifeyeva R.V., Krupkin P.L., Lebedev S.D., Shubina L.V. (2016) *Gorodskiy lokal'nyye identichnosti kak osnova formirovaniya ustoychivyykh mestnykh soobshchestv. Issledovaniye obshchegorodskikh identichnostey zhiteley Vladimira, Smolenska, Yaroslavya* [Urban local identity as a basis of sustainable local communities. A research on city-wide identities of the residents of Vladimir, Smolensk, Yaroslavl]. Moscow [http://www.zircon.ru/upload/iblock/a5a/Izbrannoe\\_ZIRCON\\_GLI\\_2015.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/a5a/Izbrannoe_ZIRCON_GLI_2015.pdf) (in Russian).

Zamyatin D.N. (2013) *Geokul'turnyy branding territoriy: kontseptual'nyye osnovy* [Geo-cultural branding of territories: the conceptual grounds]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth: Journal of Social and Humanities Research], 5: 11–23 (in Russian).

Zubarevich N.V. (2009) *Regional'noye razvitiye i regional'naya politika za desyatiletiye ekonomicheskogo rosta* [Regional Development and Regional Policy in Russia during Ten Years of Economic Growth]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii* [Journal of the New Economic Association], 1–2: 161–174 (in Russian).