

© Г.И. Макарова

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ОБРАЗ ТАТАРСТАНА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: СТРАТЕГИИ И ОЦЕНКИ ЭЛИТ

Ключевые слова: этнокультурный образ, региональный брендинг, репрезентация, Татарстан, дискурс элит, региональная идентичность, российская идентичность

В статье на базе экспертных интервью анализируются современные тренды в выстраивании этнокультурного образа Татарстана: переориентация властных и “новых” элит и использование в территориальном брендинге неполитических форм репрезентации региона. В речи людей, вышедших в предыдущие десятилетия на политическую арену республики, сохраняются “следы” политизирующей этничности дискурса 1990-х годов; отличаются и понимание ими культурного наследия, и оценки официальных брендов Татарстана. Продвигаемые разными группами элит связанные с этнокультурным образом смыслы многообразны, выделим лишь два основных сюжета: Татарстан как центр татарской культуры и идея мирного сосуществования в регионе различных культур и конфессий. Эксперты едины во мнении, что усилия властей республики по выстраиванию ее образа-бренда позитивно влияют на региональную идентичность, что не противоречит, по мнению большинства, общероссийской интеграции.

DOI: 10.31857/S086954150001480-8

Последние годы характеризуются поиском новых путей позиционирования и продвижения субъектов РФ в стране и в мире. Это связано с изменением характера регионализма в России, его “деполитизацией” (Макарычев 2009), переводением в русло экономического и культурного соперничества территорий. Данный процесс сопровождается конструированием узнаваемых публичных образов (особенно этнокультурных), а также использованием этих образов в региональном брендинге.

Татарстан представляет в этом плане особый интерес в связи с опытом “политизации этничности” на рубеже 1980–1990-х годов, когда его власти (как и власти ряда других республик) использовали этнический фактор для получения особого статуса в российском государстве. В последнее десятилетие в контексте усиления позиций центра руководство региона сменило тактику взаимодействия с федеральными властями, демонстрируя лояльность им и перенаправив активность на иные, неполитические формы его репрезентации. Важно, однако, проанализировать содержание, способы и механизмы закрепления выдвигаемых при этом идей и выяснить связанные с ними интенции местных элит. Это тем более важно, т.к. Республика Татарстан

Гузель Ильясовна Макарова | <http://orcid.org/0000-0002-3912-0961> | makarova_guzel@mail.ru | д.соц.н., главный научный сотрудник отдела этнологических исследований | Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ (Батурина 7, Казань, Республика Татарстан, 420014, Россия)

Исследование проведено при финансовой поддержке следующих организаций и грантов:
Российский фонд фундаментальных исследований, <https://doi.org/10.13039/501100002261> [16-03-00071]

(РТ) проявляла и проявляет инициативу в формировании моделей социально-экономического, культурного развития, в подготовке и реализации мега-проектов, выступая примером для других регионов.

Основные тренды в выстраивании этнокультурного образа республики, их оценка различными группами элит, определяющими культурную стратегию Татарстана и участвующими в разработке официальных брендов либо осуществляющими свои проекты в этой сфере, будут на основе экспертных интервью раскрыты в статье в соотношении с задачами общероссийской интеграции. Отметим, что интервью были взяты в 2016 г., т.е. еще до начала широкого обсуждения в республике языковых вопросов в связи с выступлением Президента страны В.В. Путина на заседании Совета по межнациональным отношениям в Йошкар-Оле 20 июля 2017 г. (Заседание 2017), а также вопросов подписания нового договора между Правительством РФ и Правительством РТ.

Теоретические подходы и методика исследования

В связи с принятием регионами страны логики взаимной конкуренции вопросы выстраивания элитами образов-брендов начинают активно разрабатываться в отечественной науке. Исследователи выделяют два основных направления их конструирования: первое обращено “внутрь региона” (Гельман 2003: 91) и имеет целью формирование соответствующей идентичности населения; второе устремлено “вовне его” (Гельман 2003: 91) и связано с внешней репрезентацией на межрегиональном и международном уровнях (оно чаще и обозначается термином “региональный брендинг”). Нацеленные “внутрь” и “вовне” образы трактуются рядом авторов (С. Роккан, Д.Н. Замятин, А.В. Мазуренко, В.К. Малькова и В.А. Тишков, Н.Е. Прянишников, М.Ю. Тимофеев, Г.Л. Тульчинский) как неразрывно связанные друг с другом. Формирование внешних имиджей территорий и идентификация с ними жителей рассматривается на примере российских регионов О.А. Богатовой, Н.В. Назукиной, О.Б. Подвинцевым, на примере западных стран – Е.И. Филипповой, И.М. Бусыгиной и др. В нашем случае важен анализ и первого, и второго направлений конструирования образа, поскольку и там, и там проявляются устремления властей республики и связанных с ними элит. Это диктуется и самим анализируемым материалом: оба официальных бренда Татарстана ориентированы в той или иной мере как на самих “татарстанцев”¹, так и на трансляцию имиджа региона за его пределы.

Важным аспектом изучения образов территорий, на котором концентрируют внимание этнологи и этносоциологи, является воплощение исторической и этнокультурной специфики. Не являясь неперенным атрибутом, эта специфика способна усиливать “спрос” на региональную идентичность “на внешнем и внутреннем рынках” (Гельман 2003: 96). Среди работ, посвященных данной теме применительно к тем или иным субъектам РФ, выделим две монографии, объединенные названием “Культура и пространство...” (Малькова, Тишков 2009; Малькова, Тишков 2012), а также статьи О.А. Богатовой (Чиркова, Богатова 2013), С.В. Мельниковой (Мельникова и др. 2015), Е.Н. Романовой и В.Б. Игнатъевой (Романова, Игнатъева 2011).

Нужно отметить, что часто используемое понятие “этнокультурный образ региона” до сих пор не получило своего определения (хотя В.К. Мальковой и В.А. Тишковым устанавливается значение близкого термина – “историко-культурный образ-бренд территории” [Малькова, Тишков 2012: 31], а Д.Н. Замятиным – “географический образ” [Замятин 2013: 13]). Обычно под ним понимается обобщенное видение и продвижение элитами и/или самими жителями региона этнокультурной самобытности, связывающейся с историей, традициями, языком и культурой про-

живающих на его территории социальных субъектов и этнических групп, а также с их взаимодействием.

В трудах обществоведов можно выделить два основных подхода к толкованию “регионального брендинга”. Приверженцы первого связывают его с конструированием коммодифицированного (коммерциализированного) образа, представленного в логотипах (Ф. Котлер, С. Анхольт, М.Ю. Тимофеев, А.В. Мазуренко и др.); сторонники второго понимают брендинг шире – как процесс формирования позитивного имиджа региона (В.А. Тишков, В.К. Малькова, Г.Л. Тульчинский, Д.Н. Замятин, О.А. Богатова и др.). Последняя трактовка представляется наиболее продуктивной для изучения вопроса о возможном влиянии осуществляемых региональными элитами стратегий на социальную солидарность населения в масштабах региона и страны.

В довершение отметим, что в самом понимании элит мы будем опираться на работы отечественных ученых, выделяющих “политическую” и “символьную”² элиты (Мухаметшина 2004). Представители последней, выступая, по П. Бурдые, “подчиненной частью господствующего класса” (Бурдые 1994: 215), транслируют выдвигаемые региональными властными агентами идеи и смыслы, одновременно давая им собственные интерпретации и оценки. Именно “символьной элитой” во многом определяются содержание и границы феномена культурного наследия.

Среди исследователей, изучающих культурное наследие, оно иногда понимается не как нечто изначально данное и застывшее, а как “фактор конструирования модели социума” (Селезнева 2004), отражающий требования времени и интенции элит. Такая трактовка характерна для Е.Н. Селезневой, С.А. Окольниковой и ряда других авторов.

Избранный ракурс изучения образа Татарстана потребовал применения метода экспертных интервью. Тридцати экспертам, занимающимся политической, предпринимательской, общественной либо творческой деятельностью, для обсуждения были предложены следующие темы: этнокультурная уникальность региона; выстраивание образа региона руководством РТ и оценка двух официальных брендов; характер влияния образа-бренда на российскую и региональную идентичности. Обозначенная тематика всякий раз конкретизировалась с учетом опыта экспертов, среди которых были представители законодательной власти республики и чиновники различных уровней; разработчики имиджа региона и его столицы (консультанты, PR-менеджеры, в т.ч. приглашенные из др. регионов); деятели науки, культуры, бизнесмены, включенные в республиканские культурные и инновационные проекты; работники творческих индустрий – дизайнеры, организаторы новых досуговых пространств, создатели частных музеев и предприятий общественного питания, аккумулирующих этнические моменты; журналисты ведущих масс-медиа Татарстана, а также представители городских и национальных сообществ – так наз. активисты. Анализ текстов включал процедуры открытого, выборочного и осевого кодирования (Ньюман 1998).

Репрезентация этнокультурного образа Татарстана в 1990-е и 2000-е годы

Интервью с экспертами, среди которых были и те, кто стоял у истоков суверенизации региона, помогли выяснить специфику репрезентации его образа на официальном уровне в 1990-е и 2000-е годы. Как уже отмечалось выше, первоначально идея развития этносов и культур использовалась элитами Татарстана для повышения социально-политического статуса республики и большей автономии от центра. Соответственно, обсуждение образа РТ выстраивалось вокруг принятия Декларации

о Государственном суверенитете Татарской ССР (1990 г.) и подписания “Договора о разграничении предметов ведения и взаимном делегировании полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти Республики Татарстан” (1994 г.). С декларацией увязывалось и начало закрепления татарского, наряду с русским, в качестве государственного языка РТ.

У нас тогда было три варианта. Один вариант <...> – это группа “Российская Федерация” ... (они утверждали, что. – Г.М.) должен быть один государственный язык – это русский язык. Другие говорили – это группа “Татарстан” – если у нас не будет только единственным государственным языком татарский, нас ожидают очень большие проблемы по сохранению языка <...>. Третья группа – “центристы” во главе с Шаймиевым – говорили о том, что у нас должно быть два государственных языка, потому что у нас почти что одинаковое количество населения русского и татарского (№ 2, чиновник).

Относительно договора с центром эксперты отмечали, что Татарстан добивался равных с союзными республиками СССР позиций; и уже в этом содержался “этнический фактор” (№ 1, представитель научных кругов), поскольку подписание этого документа повышало статус титульной группы региона. И хотя люди не касались в ходе интервью вновь актуализировавшегося в 2017 г. частью элит РТ вопроса о продлении Договора 2007 г., в самом обсуждении обозначенных современных этнокультурных проблем были заметны “следы” политизирующего этничность дискурса 1990-х годов: тогда “было больше возможностей <...> сейчас опять у нас ужесточаются законы. <...> Например, <...> они изъяли из Закона об образовании национально-региональный компонент...” (№ 2).

Что касается собственно этнокультурного образа, в первый период он выстраивался на двух главных идеях: этноконфессиональное многообразие (прежде всего паритет татарской и русской культур) и превращение Татарстана в центр развития татарского языка и культуры, в место притяжения для татар всего мира. Обнаруживаемая при этом двойственность порождалась стремлением властей поддержать актуализированную татарскую идентичность, с одной стороны, и сформировать региональную, с другой. То, как эти идеи “увязывались” друг с другом, видно из следующего фрагмента: “Мы всегда нажимали на вопрос баланса культур <...> Конечно, затраты, <...> они в большей мере шли на татарскую культуру, но с согласия русской части” (№ 1). Это аргументировалось меньшим вниманием к татарской культуре в советскую эпоху.

Провозглашаемый паритет часто представлялся в символической форме: мечеть Кул Шариф и Благовещенский собор в Казанском Кремле; “муфтий и митрополит, стоявшие рядом на больших торжественных мероприятиях” (№ 1); подобные механизмы применяются в регионе и поныне. Поддержка других языков и культур выражалась, в частности, в оформлении в Татарстане сети национальных школ как “среды для самовоспроизводства культуры” (№ 1). Об успешности подобного рода технологий говорит тот факт, что имидж полиэтничной республики весьма популярен среди ее населения сегодня (о чем свидетельствуют данные этносоциологических опросов).

В 2000-е годы, в условиях усиления позиций центра, стремящегося переместить акцент с политики на экономику, руководство республики начинает перенаправлять активность на формирование иной, более “прагматической стратегии развития” (Макарычев 2009). Это становится очевидным во втором десятилетии XXI в. – во время президентского срока Р.Н. Минниханова. Вот как сравнивает его с предшественником (М.Ш. Шаймиевым) один из экспертов: “...с экономической точки зрения,

то, что делает Минниханов, конечно, сильнее, да. Но у бабая (так по-свойски называют в народе первого президента республики. — *Г.М.*) была идеология... объединения. И, надо сказать, под эту вот идеологию объединения татар... каким-то образом тягивались и русские” (№ 10, работник образования).

О продвигаемых сегодня имиджах региона “новые” элиты — мало ориентированные на политические вопросы — говорили с энтузиазмом.

Татарстан <...> очень активный, очень инновационный, очень позитивный в своей повестке (№ 19, менеджер в сфере инноваций).

Татарстан выходит в тройку лидеров по <...> туристической привлекательности. <...> инвестиционная привлекательность региона в стране является одной из лучших. Это уже показатель того, что здесь человеческий капитал, он работает (№ 20, чиновник).

Тон оценок имиджа представителями прежнего истеблишмента оказался более сдержанным: “Сейчас — инвестиционная привлекательность... На это работает история... культура, своеобразие” (№ 1).

Этнокультурный аспект в новых стратегиях репрезентации сохраняется. Однако теперь (в системе отношений регион—центр) он выстраивается на логике “консенсусных отличий”: интервьюируемыми представителями власти подчеркивается, что уникальность республики не противоречит объединительным тенденциям. Кроме того, он связывается с конструированием брендов, конкурентных на глобальном рынке и одновременно “вписанных” в происходящие в России социокультурные процессы. Главным среди продвигаемых образов становится “полиэтничная республика” — территория мирного сосуществования и взаимодействия народов и культур (“это очень энергично развивающееся многокультурное место” [№ 6, работник креативных индустрий]). Чиновники, работники госаппарата декларируют приверженность курсу на признание равенства этнокультурных прав всех, проживающих в РТ: “Имидж? На мой взгляд — как хорошо всем жить в Татарстане!” (№ 3, чиновник).

Важной стратегической линией остается и использование символов для демонстрации равноправия русского и татарского языков, культур, православия и мусульманства. Так, эксперты, включенные в реализацию проекта “Культурное наследие Республики Татарстан: древний город Болгар и Остров-град Свияжск” (первый основан предками татар, принявшими ислам; второй являлся в прежние времена оплотом православия), интерпретировали его как воплощение особенностей “культурного пространства Татарстана” (№ 16, представитель научной сферы). Причем нынешний период характеризуется скорее логикой включения, чем исключения представителей русской культуры в реализацию подобных проектов. Развивается и идея региона как “центра исламской культуры”. Но если раньше она служила демонстрации культурной отличительности, сблизившей РТ с мусульманскими, в особенности тюркскими, странами, теперь подчеркивается, что “это первая территория мусульманская, которая вошла в состав Российского государства” (№ 8, работник культуры).

Что касается понимания Татарстана как места сосредоточения татарской культуры, сохранение связанной с ней самобытности начинает артикулироваться как способ привлечения инвестиций и туристов за счет акцентирования уникальных этнических черт. Тем не менее продолжается и линия на сохранение идентичности группы, давшей название республике, реализуемая теперь больше в форме поддержки инициатив татарских, в т.ч. молодежных, общественных организаций. Они активны, оказываются в курсе всех проводимых в РТ мероприятий: “Обычная наша

работа, которая заключается еще в том, что мы часто лоббируем татарские темы в разных программах, госпрограммах” (№ 29, представитель НКО).

Таким образом, продвигаемые в 2000-е годы направления конструирования образа Татарстана остаются по сути теми же, что и в 1990-е. Вместе с тем меняется их подача: они представляются как сконцентрированные на успешном развитии экономики, инфраструктуры, туризма, на создании в регионе среды, “комфортной для всех”.

В русле обозначенных тенденций оценивается и событийная стратегия властей. Большинство экспертов указывали, что проводимые мега-события (Универсиада 2013 г. и др.) делают Татарстан и его столицу узнаваемыми, дают “толчок к привлечению туристов” (№ 17, чиновник) и инвесторов, создают представление о регионе как “о дружелюбном, о доброжелательном, о надежном партнере” (№ 20), способствуют оживлению культурной жизни, совершенствованию инфраструктуры и внешнего облика городов. Подчеркивалось и позитивное влияние таких проектов на сохранение культурного наследия: “...с 2011 г. <...> повернулась власть к вопросу охраны памятников” (№ 14, работник культуры, представитель городских сообществ). И все же были эксперты, которые отмечали, что связанная с крупными мероприятиями суета, скорее, мешает развитию культуры и решению тех повседневных проблем, которые появляются и могут появиться в практике любого региона: “Такое ощущение возникает, что вот мы такие хорошие, такие идеальные. Как бы складывается... впечатление, что не хотят видеть те проблемы, которые реально возникают” (№ 24, журналист).

“Старые” и “новые” подходы к культурному наследию

Связанные с наследием вопросы не были включены в гайд интервью, но обсуждение брендов Татарстана выводило на них экспертов. Дело в том, что в практике выстраивания образов представители элит опираются на опыт, накопленный в прошлом. Однако их отношение к этому прошлому, предлагаемые и продвигаемые ими способы обращения с ним различны, что показали анализируемые тексты.

Предметом заочного спора стало, прежде всего, само понимание культурного наследия. Согласно первой, более привычной его трактовке, это некий набор артефактов – песен, предметов традиционного быта, народных праздников: “Сабантуй – это национальное лицо татарского народа <...> его надо сохранить <...> У нас брендом может быть национальная одежда <...> это кухня, татарская кухня” (№ 2). Второй – относительно новый подход – связывает наследие с ментальностью населения либо с культурной атмосферой места:

А вот способ отношения к каким-то явлениям в обществе, или модальность деятельности, – она является наследием или нет? <...> Или ремесла...? <...> Не само производство пятисот или шестисотлетней давности, а та традиция, носителем которой является сегодня живущий человек. Или, например, вот эта модальность: “Давай, алга (с тат. – “вперед”. – Г.М.)!”. <...> которая в общем в Татарстане очень легко принимается? (№ 4, представитель креативных индустрий, чиновник).

Мы сейчас проводим <...> череду мероприятий по сохранению исторической среды города <...> Памятники охраняются федеральным законодательством, поэтому... они у нас не сносятся в Татарстане <...> но среда сносится (№ 21, чиновник).

Значимым аспектом разногласий между экспертами, разделяющими разные подходы, стала и оценка того, чем является наследие для социума и как с ним должно обращаться. Так, для первых несомненна его самоценность, характерна охраня-

тельная тенденция: “...поэтому мы ездим, записываем. Для нас очень важно создать фонд записей, обращаясь на которые люди могли бы понять, что вот люди так пели, люди так вот справляли праздники” (№ 15, работник культуры). Для вторых — это лишь отправная точка для движения вперед:

Хорошая, правильная работа над брендом не отрицает <...> (того, чтобы. — Г.М.) бережно относиться к традициям, к наследию. Но <...> мы смотрим на историю и традиции как на хрусталь, который не растрести бы. Да, и вот в этой заботе о прошлом мы забываем о будущем (№ 18, менеджер в сфере инноваций);

Если мы видим себя, ну, там каким-то там инновационным, продвинутым регионом, нам деваться некуда. <...> Визуальные образы сейчас же шаг за шагом предпринимаются попытки как-то так осовременить. Я ничего плохого в этом не вижу (№ 9, работник креативных индустрий).

Нужно отметить, что обозначенные подходы перекликаются с актуальными академическими дискуссиями по данному вопросу; среди российских ученых также выделяются сторонники “традиционалистских сценариев” и предпочитающие “инновационные модели” (Селезнева 2004). Приверженцами “бережного сохранения” наследия среди интервьюируемых оказались, в частности, те, кто вышел на политико-культурную арену республики еще в 1990-е годы: тогда были сформулированы задачи “возрождения” этноязыков и культур в рамках обоснования автономизации территории. Приверженцами “осовременивания” наследия оказались определяющие новые тренды элиты. Была замечена и связь видения наследия с родом профессиональной деятельности экспертов: работники музеев, фольклористы, как и многие чиновники, более склонны рассуждать в охранительной манере, представители новых креативных профессий — в модернизационной. Сказывался и возраст интервьюируемых, поскольку у людей разных поколений разная память и представления о прошлом, как и отношение к современности.

Заочный спор о наследии вел к обсуждению возможных форм включения элементов традиционной культуры народов в культурные практики и бренды. Так, представители “прежних” элит, рассуждая о важности сохранения наследия, на деле нередко имели в виду его репрезентацию в советском “костюмно-танцевальном” стиле: “Праздники народов Поволжья более 15 лет проводятся в нашей республике. <...> У нас должны быть возможности <...> выступать в своих национальных костюмах на своем родном языке” (№ 13, представитель НКО). Эти формы представления этнокультур стали продуктом провозглашавшегося в республике в ранний постсоветский период их “возрождения”, которое осуществлялось в короткие сроки и теми, кто был “родом из СССР”.

Второе направление можно назвать поиском нового воплощения “аутентичного”. “Это профессионально аутентичный фольклорный материал, который люди обрабатывают, преподносят в своей манере эксклюзивной, уникальной” (№ 23, работник культуры). Такое обращение с наследием противопоставляется утвердившемуся в 1990-е годы.

Очень часто можно видеть, что нас приглашают попеть, но все равно стоит девушка там с хлебом-солью, она одета в ужасающий сарафан, лакированный кокошник, к ней привязана коса. <...> Вот эта конструкция, она существует <...> как вот культурный код советский, постсоветский (№ 28, работник культуры, представитель городских сообществ).

Данное направление оказывается удивительным образом связанным с модификацией традиционной культуры в виде перформансов, этномызыки и рок-музыки, уличного искусства, а также таких форм “ревитализации исторических традиций”, как интерактивный музей, флэш-моб, фестиваль Open Air. Здесь объединяющим началом выступает протест против ставших формальными способов репрезентации этничности: “То есть, что такое Дом дружбы народов для нас, для молодежи, для национальных организаций? Мы его воспринимаем как зоопарк национальностей. <...> Таким образом развивать народ невозможно” (№ 29).

Представителями относительно новых для России профессий – создателями интернет-сайтов и промо-роликов, дизайнерами одежды, издателями глянцевого журналов, организаторами национальных сетей питания – избирается, как показали интервью, еще более смелый способ “освоения” наследия, когда отдельные этнические элементы используются в современном культурном производстве и вписываются в глобальные контексты. Эти эксперты (в основном представители молодого поколения) предлагают “модифицировать культурные особенности и <...> исторические традиции в современный формат” (№ 5, работник креативных индустрий), чтобы они были востребованы молодежью: “Хочется сделать татарское модным... Потому что все татарское, оно немножко деревенское как будто. <...> Мне понравилось, что творческие люди сейчас <...> они могут эту нашу национальную идентичность выразить по-другому” (№ 6). Для этого часто достаточно небольшого штриха, вкрапления, строчки, отсылающих к прошлому. Следует, однако, заметить, что далеко не все эксперты оказались готовы воспринять такого рода эксперименты (“Мегаполис, который поглотил старину, к сожалению” [№ 22, журналист], – отвечает один из представителей СМИ на вопрос: “Каким вы видите образ современной Казани?”).

Официальные бренды региона в оценках экспертов

В ходе интервью мы предлагали нашим экспертам оценить два официальных бренда республики: “Наследие Татарстана” (Наследие 2014) и “Visit Tatarstan” (Visit 2016).

Смысл первого создатели видят в обобщении различных пониманий татарстанцами себя – т.е. это своеобразный месседж населению региона. В основе “Наследия Татарстана” десять качеств, находящих визуальное воплощение в рисунках, образующих стрелу. Их можно условно разделить на три группы. В первую отнести те, что связаны с работоспособностью и совершенствованием деятельности: выносливость, мастерство, упорство. Во вторую – ведущие к динамичному развитию: скорость, пылливость, чутье, целеустремленность. Тем самым авторы бренда стремятся актуализировать в ментальности жителей республики черты, важные для модернизации социума. Третья группа объединяет качества, связанные с сохранением самоидентичности и этноконфессионального согласия: следование традициям, достоинство (“рождающееся из умения принять другого”), единство. Соединение наследия и направленности в будущее, очевидно, призван символизировать логотип “Наследия Татарстана” – скачущий лучник (кочевник), выполненный в красном цвете.

Второй бренд – это айдентика и “программа продвижения туристических ресурсов” региона. “Visit Tatarstan” должен работать на внешний имидж, хотя в качестве сопутствующего эффекта предполагается развитие “уникального образа жизни” в РТ. Ключевой идеей становится формула “1001 удовольствие”. Визуальный стиль выстраивается на основе современной интерпретации связанных с территорией исторических мотивов и этнических орнаментов, прежде всего татарских. Логотип программы – открывающиеся ворота башни Сююмбике в виде буквы “Т”.

Рассмотрим, как усилия по разработке “Наследия Татарстана” и “Visit Tatarstan” оценивались экспертами. Среди интервьюируемых были те, кто входил в круг создателей брендов или привлекался в качестве консультантов, был осведомлен о программах по роду своей деятельности или узнал о них сам. Однако были и те, кто не имел представления об этих проектах (чаще о “Visit Tatarstan”, презентованном за несколько месяцев до проведения интервью), в этом случае мы предлагали собственное их описание и показывали буклеты.

Нужно заметить, что лишь отдельные интервьюируемые отнеслись отрицательно к самой идее создания брендов, выступающей составной частью нынешних модернизационных установок властей РТ. В основном это были представители старшего поколения, отмечавшие, что “это дорогое удовольствие” (№ 22), что “новые элиты” мало интересуют национальные особенности и для них это “способ зарабатывания денег” (№ 3). Большая часть участников исследования восприняла активность руководства республики в данном направлении с энтузиазмом. Причем те, кто был знаком с выделяемыми в первом бренде качествами татарстанцев, в основном согласились со складывающимся образом, призванным способствовать поступательному развитию региона: “Вот все, что они там перечисляют, какие люди живут в Татарстане <...> они вот такие, вот такие, вот такие, вот такие. <...> Ну да, наверно, я вижу вот эти вот черты в себе и в окружающих людях” (№ 26, журналист).

Такая оценка свидетельствует об определенном единстве элит Татарстана в принятии стратегий «превращения региона в “островок инноваций”» (Макарычев 2009) при одновременном сохранении традиций. Не вызывало нареканий и то, что, при отражении в первой из программ идеи паритета культур, визуальная рамка бренда (тюльпан) и его логотип (всадник) были связаны с татарской культурой. “Там действительно, там хорошо сделано <...> И виды Казани там. И действительно показывают эту православную часть и, и мусульманскую часть, естественно”, — отмечает интервьюируемый, автор “русских” проектов (№ 15).

Анализ обсуждений логотипа проявил и разницу в понимании экспертами того, кто такие татары и что является определяющим в их идентичности:

Мне нравится воин на коне. <...> Мне кажется, что... это довольно воинственно, ну, татары воинственный народ (№ 6);

Ну да, характерно, как бы татары на коне, лук, все это, динамика некая бьет в точку (№ 1).

А вот другого рода оценки:

...я не считаю нас вот лучниками, вот мы, скорее, с лопатой и строим оросительные системы <...> что не так воинственно, не так бодро, но <...> мы не монголы никак (№ 9);

... это не про оседлых мирных сельскохозяйственных там работников, татар, которые там духовность, интеллигентность... (№ 28);

Образ татарина — это все-таки именно книга, это ученость, это чалма <...> или с торговлей связан (№ 14).

Нельзя не отметить и критику рядом участников интервью — прежде всего представителями молодого поколения — художественного воплощения идей “Наследия...”: “Считаю, что визуальная проработка была совершенно никудышная” (№ 29). У кого-то она породила ассоциации со стилем советской эпохи: “Вот они там взяли КамАЗ, Цирк, что-то еще, выбрали красный цвет. <...> Это было такое эхо

советского дизайна” (№ 24). В то же время у ряда экспертов визуальное воплощение не вызвало нареканий.

Второй бренд – образ региона “вовне”. Во главу угла здесь поставлено стремление подчеркнуть его уникальность и сделать это современно. Представители татарской культуры, авторы связанных с ней частных проектов, как и молодые татарские активисты, подчеркивали в ходе интервью, что внешний образ республики обязан быть татарским: “...туристы сюда приезжают в первую очередь за татарским... Соответственно, туризм должен быть событийно и стилистически <...> заточен на татарскую тему” (№ 29). В целом соглашались с ними и деятели русской культуры: “Все-таки для Татарстана важнее вот именно это, и понятно почему: русские везде есть, а татары – вот только в Татарстане” (№ 28). Со своей стороны отметим, что такого рода позиция отражает характерный для многих русских РТ сложившийся еще в 1990-е годы дискурс понимания устремлений этнического “другого” (набиравшего в этот период значительный вес в региональной политике) в поддержку собственно-го языка и культуры и демонстрирует высокий уровень толерантности.

В то же время само воплощение в бренде “татарского” (как и “русского”) вызвало весьма противоречивые оценки; спор в данном случае касался обращения с наследием. Так, интервьюируемые из числа молодежи оценивали айдентiku “Visit Tatarstan” с воодушевлением:

Я считаю, что это очень достойное визуальное решение! (№ 4);

В основу концепции айдентики заложены татарские мотивы, татарские символы, татарские цвета, но они обработаны на современный лад для того, чтобы это было интересно покупателям, смотрелось модно, стильно, узнаваемо (№ 17).

На другом полюсе оказались представители среднего и старшего поколений (в т.ч. те, кто связан с искусством, фольклором, историей), критиковавшие создателей за “неточность” в передаче традиционных сюжетов, цветов, орнаментов: “Они не ухватили, я считаю... впечатление вот этой небрежности и непонимания семантики, самой семиотики цвета, орнамента” (№ 14). “Цветовое решение не то” (№ 15), – характеризует представленный здесь вкраплениями “славянский слой” другой эксперт, делая акцент на том, что на данной территории цвета были традиционно менее яркими. Историки анализировали по слоям: “Причем здесь зеленый цвет и Золотая Орда? Почему Болгары вот такие визуально?” (№ 16). И все-таки отдельные представители характеризуемой группы экспертов оправдывали подобного рода решения: “И там, и там (имеет в виду оба бренда. – Г.М.) есть элементы... в графике такой серости, элементы... мешанины <...> вот такой штамповки <...> А что поде-лаешь? Сейчас это, это неизбежно в наше время – элементы ширпотреба” (№ 25; журналист).

Относительно формулы “1001 удовольствие” часть интервьюируемых высказывалась одобрительно: турист “не только уникальное хочет получить, но он хочет получить от этого удовольствие <...> Это называется экономика впечатлений” (№ 1). Другие объясняли это тем, что в Татарстане много всего и сложно выделить что-то одно. Третьи видели в ней репрезентацию республики как “процветающего” места, где живут счастливые люди. Однако часть интервьюируемых отмечала, что им не нравятся возникающие при этом ассоциации со сказками “Тысячи и одной ночи” (как выражение некоего ориентализма вместо воплощения местных национальных черт): “...восточной сказки особо ты тут не встретишь. А несбыточное кажется нечисто-плотным. В Татарстане-то и прелесть, что тут не чистый Восток” (№ 4).

Обобщая обсуждение темы, многие интервьюируемые подчеркивали, что не против осовременивания национального и его включения в глобальные контексты, но пока их не устраивает качество того, что делается. Они отмечали, что нужно выращивать свои кадры “со своим культурным кодом” (№ 9), давая им соответствующее образование: “Ну, соберите вы двадцать самых, ну, повозите вы их <...> по Лондону, по всем... лучшим специалистам. Верните и на своей же территории дайте им поработать” (№ 9).

Образ Татарстана в представлениях интервьюируемых

В ходе интервью было важно узнать не только как эксперты воспринимают стратегии руководства РТ по выстраиванию образа республики, но и собственные представления интервьюируемых о брендах, в которых проявляются интенции разных групп элит. Конечно, включенным в создание и реализацию тех или иных республиканских проектов было сложно разделить свое личное видение от реализуемого в программах. Тем не менее в экспертном дискурсе обсуждаемые идеи высвечивались новыми гранями, обрастали иными коннотациями, связанными с характером деятельности и с личным опытом участников исследования.

Идея многообразия и толерантности была, пожалуй, самой популярной. Ее декларируют представители законодательной власти и чиновники различных уровней (артикулируя тем самым отказ от этнонационализма 1990-х годов): “...я общаюсь всегда с коренными (этнотами. — Г.М.), очень мало с диаспорами. Каждый себя ощущает, что это его родная земля” (№ 3). Деятели культуры уточняли, что данная территория всегда характеризовалась “цивилизованным взаимодействием народов” (№ 14) и это было связано с традиционно высоким уровнем развития здесь образования, а сегодня и с взвешенной национальной политикой РТ. Историки делали акцент на том, что это место длительного сосуществования разных народов еще с периода Волжской Булгарии, Золотой Орды и Казанского ханства.

Государствообразующими для этой территории длительное время являлись тюркские народы. Неотъемлемой частью для этого процесса, конечно, является и проживание <...> в этих же поселениях, в этих городах многих народов Поволжья, поволжских финнов, русского населения. <...> Симбиоз культур, сочетание. Конфликты были не очень серьезные (№ 16).

В свою очередь, связанные с новыми проектами эксперты подчеркивали, что дружба народов дает основу для устойчивого развития республики и тем самым привлечения в нее инвестиций.

Выделяя идею паритета русской и татарской культур, мусульманства и православия, интервьюируемые часто строили дискурс вокруг их взаимодействия в повседневности — т.е. того, что идет из самой социокультурной практики: “...мы живем вместе, и мы разные. Ну, то есть, если ты хочешь в хиджабе, ходи там, читаешь свой намаз, отошел в сторону и прочитал. И там пошел в церковь. Но нет педалирования этой темы” (№ 28). Некоторые оценивали данный образ сквозь призму личной биографии: “Я нахожусь настолько внутри <...> Это скрещение как бы культур в нашей семье. Но это абсолютно для меня гармонично” (№ 21). Рядом интервьюируемых вновь упоминалась история “притирания” представителей этих народов и конфессий друг к другу; указывалась значимость современной этноконфессиональной стратегии при признании того, что попытки раскачать ситуацию извне имеются и здесь.

В обсуждении ключевых идей выстраивался и дискурс Татарстана как “ведущего исламского региона страны” (№ 19). В свете последних событий в мусульманских

странах и с целью артикуляции включенности республики в социокультурное пространство России указывалось на национальные особенности ислама в Поволжье, отличающегося “миротерпимостью” (порой он обозначался как “евроислам”). Последнее, по признанию экспертов, в т.ч. из числа “варягов”, позволяет территории сохранить “концептуальное лидерство... в России” (№ 19) в данном вопросе.

Среди интервьюируемых было немало тех, для кого Татарстан, как и в первые постсоветские годы, прежде всего — центр татарской культуры, татарского мира: “Это такая часть России <...> именно с татарским прошлым <...> настоящим и будущим” (№ 11; журналист). Подобной точки зрения придерживаются в первую очередь активисты этнонациональных движений и те, кто реализует свои татарские проекты, — создатели сетей этнической кухни, интернет-журналов и сайтов, музеев, связанных с традиционным бытом, и дизайнеры одежды. Нужно отметить, что последние годы характеризуются всплеском активности молодежи в продвижении таких проектов, по-видимому, это обусловлено ростом самосознания татар в 1990–2000-е годы, чему способствовали и открытие в этот период национальных гимназий и лицеев, и развитие туризма, стимулирующего артикуляцию уникальности места.

Эксперты, подчеркивающие татарский образ региона, часто апеллировали к древней истории татар: “Первый университет в Европе был где? В Биляре. <...> первая канализация и водопровод где были? В России, в Булгарском ханстве” (№ 10). Другие называли особенности ментальности, становящиеся, на их взгляд, отличительными чертами татарстанцев в целом: “...приверженность традициям — семья <...> уважение к взрослым...”, “гостеприимство” (№ 7; представитель креативных индустрий) и одновременно адаптивность, предприимчивость. “Татарка — хитрая. А татарин — бизнесмен” (№ 6), — признает справедливость распространенных за пределами республики стереотипов один из интервьюируемых.

Интересно, что приглашенные в Татарстан эксперты, говоря о его образе, отмечали высокий относительно других регионов России модернизационный потенциал населения: “Хозяйственные, которые умеют держать процесс в руках. <...> Люди очень конкретно думающие, с какой-то правильной модальностью, заземленные” (№ 4); “Есть упрямство хорошее <...> Целеустремленность такая вот, да, она есть в работе” (№ 18). Как результат, и сам регион наделялся отмечавшимися выше эпитетами — позитивный, инициативный. Для отдельных экспертов более важными, однако, оказались такие связываемые с ним характеристики, как “чистый город”, “ухаженные поля”, “счастливые люди”. Они подчеркивали, что усилия местных властей должны концентрироваться на создании “высокого уровня жизни, комфортных условий для людей, которые здесь проживают” (№ 22). “Это должно делаться для жителей. И тогда это будет работать на туризм, но не наоборот” (№ 1).

Наконец, часть интервьюируемых определяла образ Татарстана через то, чем он является для страны. Одни апеллировали к древней истории края, указывая, что “это сердце России, один из ведущих... судьбоносных регионов бывшего предшественника государства российского <...> Улуса Джучи, так называемой Золотой Орды” (№ 25). Другие подчеркивали, что регион — место уникального развития православия и русской культуры (причем упоминались Собор Казанской иконы Божьей Матери, который “станет местом паломничества православных” [№ 30; чиновник], другие соборы Казани, Свяжск, “уездные городки” Елабуга и Чистополь) в соседстве и взаимодействии с мусульманской и татарской. Третьи называли особое географическое положение субъекта в составе РФ: “...смычка... Востока и Запада, Европы и Азии”; “стык двух рек — Волга и Кама <...> средний климат” (№ 20). Были и эксперты, которые считали, что республика выступает сегодня некой экспериментальной площадкой страны, где проходит апробирование многих проектов, “моде-

лей управления” (№ 4): “Вот сейчас нужно показать, что такое новая Россия? – Татарстан. Вот вам толерантность, вот вам освоение бюджета, вот вам уровень жизни” (№ 30).

Этнокультурный брендинг и задачи общероссийской интеграции

Важным аспектом исследования стало выяснение того, как стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана влияют или могут повлиять на солидаризацию жителей региона и чувство принадлежности к России. В гайд интервью была включена соответствующая тема для обсуждения. Анализ текстов показал единодушные экспертов относительно того, что конструктивистская деятельность элит воздействует на чувство регионального единства позитивно (только отдельные интервьюируемые указывали, что усилия руководства РТ по брендированию территории малопонятны населению). При этом большинство подчеркивало, что это не противоречит, а способствует как консолидации татарстанцев со страной, так и формированию ее позитивного внешнего имиджа.

Несомненно, на суждениях интервьюируемых сказывался характер их профессиональной деятельности. В частности, для представителей законодательной власти и чиновников разных уровней – т.е. тех, кто формулирует основные направления формирования имиджа территории – сегодня свойственен дискурс “включенности” Татарстана в поле России: “...татарстанское, оно внутри, то есть как бы матрешка в матрешке. <...> внутренняя политика Российской Федерации, она дает регионам как бы раскрывать себя” (№ 3). Они размышляли словно от лица региона как некоего коллективного “мы”: “...у нас мощная республика, она в передовых регионах Российской Федерации” (№ 2). Реализующие эти стратегии на местах, в частности непосредственные участники творческого процесса, говорили о совместимости региональной идентификации с российской уже с позиции конкретного субъекта: “Ощущение такое, что да, я у себя в доме. Мне здесь спокойно, и поэтому здесь хорошо, и куда я не поеду <...> Татарстан же не закрывает границы и не делает этого. Это очень разумно. То есть ощущение, да, вот некоего культурного центра..., который позволяет сделать себя...” (№ 23).

Отдельные интервьюируемые, в частности представители русской общественности, в то же время отмечали, что соотношение названных идентичностей было таким не всегда (имея в виду региональную политику 1990-х годов): “Сейчас, мне кажется, как-то в общем-то нормально. <...> Сейчас, мне кажется, нет (ее отрицательного воздействия на государственно-гражданскую идентичность. – Г.М.) <...> а раньше – да” (№ 15). Другой эксперт, включенный в реализацию одной из знаковых для республики программ, указывал, что видит в достигнутом результат развития всей постсоветской стратегии РТ: “Это очень длительная политика последних 25 лет, и она представляет очень позитивные моменты, так как в этой части темы элементы социальной напряженности сняты, не вызывают в социуме... конфликта” (№ 16).

Представители национальных организаций не преминули подчеркнуть, что идентификация населения региона с Россией укрепитя, если политика центра будет выстраиваться на идее многонациональности: “По всей Российской Федерации, как в нашей Республике Татарстан... в мире и согласии проживают люди. <...> Мне кажется... позитивные моменты такие надо бы показывать, говорить об этом почаще” (№ 13). В том же духе высказывались реализующие свои, сопряженные с культурой и туризмом проекты: “... хорошо, что Россия развивается как такая федерация, когда делается акцент на то, что мы все-таки разные, но мы все вместе” (№ 7). Некоторыми экспертами проводилась также мысль, что, если дать территориям возмож-

ность поддерживать присущее им этнокультурное своеобразие, это будет залогом формирования у тех, кому их этническая “принадлежность” небезразлична, чувства привязанности, любви к своей “малой родине”. Как результат, они (в т.ч. представители “среднего класса”) будут оставаться в регионе, в стране.

Некоторые интервьюируемые отмечали, что признание многообразия способствует созданию позитивного внешнего имиджа России, благоприятствуя развитию международных отношений. В этом плане Татарстан мог бы, по их мнению, “ответчать” за налаживание связей не только с татарами в различных уголках земного шара, но и со странами Ближнего Востока, тюркского мира, с мусульманскими государствами. Особо подчеркивалось, что республика являет собой образец стабильного в этноконфессиональном плане региона, который демонстрирует, “как можно жить дальше в стране, где много мусульман, где вообще много разных народов, и как... это вот должно быть” (№ 8).

Тем самым основной посыл экспертов можно трактовать как стремление подчеркнуть безопасность современной стратегии Татарстана для единства и целостности страны, важность для ее успешного позиционирования в мире. В то же время “старейшины” региональной политики, как и ряд работников СМИ старшего поколения, указывали, что республика продолжает способствовать сохранению федеративного устройства РФ, подчеркивая непротиворечивость действий элит региона задачам общероссийской интеграции: “Вот Татарстан в составе России полностью подчиняется, все по Конституции. Но в этнокультурном или федеративном (отношении. — Г.М.) мы — государство, хотя наши права, наши договора в десять-не десять раз, в три раза меньше, чем у германской земли Баварии или Американского штата” (№ 25). В такого рода высказываниях опять-таки можно услышать отголоски дискурса 1990-х годов.

Отдельные интервьюируемые, напротив, сравнивая предыдущий период с нынешним, высказывали опасение, что в центре подобного рода устремления не забыты: “Татарстан... себя позиционирует исключительно как позитивный и стабильный регион. <...> Да, но я думаю, что историки и в том числе, наверное, в федеральном центре, они помнят о том, что <...> мы единственная республика, которая не подписала федеративный договор” (№ 24). Некоторые предполагали, что активность Татарстана в выдвигании и реализации различных проектов также раздражает и настораживает Москву.

Представители “новых” медиа — глянцевого и интернет-журналов о Казани и Татарстане — не поднимали вопросы автономии. Они строили дискурс вокруг региональной этнокультурной уникальности, вносящей вклад в формирование образа России. “Это такой уникальный край российский, — рассуждает один из них. И далее говорит о предпосылках гармоничного соотношения региональной и государственно-гражданской идентичностей: “Мы живем в империи. Империя предполагает <...> что ты живешь одновременно и у тебя есть как бы своя семья, свой круг общения, свой мир, вот, да, но ты при этом еще существуешь в другом <...> Ну, я россиянин татарского происхождения, то есть я живу в России” (№ 11). Другой интервьюируемый рассматривает репрезентацию республикой собственной специфики в контексте осуществления мега-проектов: «...все началось... с выигрыша проведения Универсиады. <...> И тут такие: “Ой, а как нам вот себя позиционировать? А как вообще, как нас люди-то видят?” А они нас видят исключительно как часть России. Мы же не только часть России, у нас же тут есть какая-то самобытность» (№ 26).

В свою очередь, продвигающие республику как новаторскую и инновационную отмечали, что ее успехи важны для страны в целом: “Я думаю, да, я считаю <...> чтобы вся страна развивалась успешно (надо. — Г.М.), чтобы регионы могли развиваться” (№ 18). Особая значимость Татарстана при этом заключается, по их мнению, в том,

что он, как уже упоминалось выше, выступает своеобразной площадкой для экспериментирования: "...на самом деле на территории Татарстана, в Казани в частности, очень многие проекты пилотно проходят <...> на территории субъекта эти методики, эти практики отрабатываются... и тиражируются в стране" (№ 20). Успех региона в их реализации дает позитивный пример другим субъектам, стимулируя конкуренцию: "Чем больше мы даем возможность ему для реализации и в то же время ощущать свою нужность внутри сообщества регионов, тем, наверно, он будет эффективней" (№ 9).

В довершение нужно отметить, что среди интервьюируемых были и те, кто озвучивал свои сомнения в однозначно позитивном влиянии татарстанских проектов на общероссийскую идентичность.

Они работают и на тех, и на других. И кто доволен Россией, и... кто недоволен Россией. Тот, кто недоволен, говорит: "О, вот они отстаивали свое своеобразие, да, они молодцы татары. <...> А для тех, кто вот за Россию, они говорят: "Россия многообразна. Вот она, ее палитра, ...и вот видите, вот в России и вот такой регион у нас (№ 1).

А кто-то признавал, что активность элит в данном направлении может вести к смещению баланса идентичностей в пользу региональной: "Я думаю, что, ну вот о себе, например, <...> дело теперь здесь, а не в Москве. Мне кажется, что время перемен и вместе с этим время возможностей сейчас здесь" (№ 6). Все отмеченное говорит о важности координирующей деятельности центра в отношении процессов, происходящих в сфере брендинга в регионах России.

* * *

Обобщая результаты исследования, отметим следующее:

1. Анализ дискурса элит показал динамику стратегий формирования этнокультурного образа Татарстана. В 1990-е годы, в период политизации этничности, они были направлены на утверждение относительной политической и экономической самостоятельности региона и выстраивались на двух главных идеях: идее этнокультурного многообразия (и паритета татарской и русской культур, в частности), лежащей в основе конструирования региональной идентичности всего населения РТ, и идее республики как центра развития татарской культуры – важной для поддержания актуализированной идентичности татар.

В 2000-е годы, в контексте переведения в РФ регионализма в русло экономического и культурного соперничества территорий, в Татарстане начинается поиск новых, неполитических форм его репрезентации. Основные направления конструирования этнокультурного образа республики остаются при этом теми же, однако меняется модус их артикуляции. Теперь они формулируются больше в терминах поддержания идентичности и уникальности региона, интегрированного в социокультурное пространство России, нежели национального самоопределения и федерализации. Эти образы включаются в процесс брендинга республики, выступающего инструментом повышения ее конкурентоспособности.

2. Имеется определенная разница в дискурсах элит, вышедших на политическую арену РТ в начале 1990-х и в последние годы. "Новые" элиты практически не касаются при обсуждении брендов политических вопросов, а в этнокультурной специфике видят один из ресурсов повышения инвестиционной и туристической привлекательности региона, развития человеческого капитала. В речи "прежних" элит заметны "следы" дискурса периода суверенизации республики. Здесь рассуждения в большей степени строятся вокруг сохранения позиций татарского языка и культуры, идентичности титульной этнической группы.

3. Важным связанным с конструированием этнокультурных образов-брендов вопросом, по которому обнаруживаются различия в мнениях “прежних” и “новых” элит, как и представителей разных поколений экспертов, является вопрос о культурном наследии. Первые чаще придерживаются охранительных подходов к его трактовке, что связано с выдвигавшимся в ранний постсоветский период лозунгом “возрождения” этнокультур. Для вторых характерно более широкое видение феномена как связанного с опытом жизнедеятельности людей, накопленным в прошлом, но направленным в будущее, как стремления к его модернизации и включению в глобальные контексты.

4. Анализ обсуждения официальных брендов Татарстана показал единство элит в позитивной оценке инициатив властей в данном направлении. Большинство признавало важность закрепления в образе “для себя” качеств и свойств татарстанцев, способствующих активному социально-экономическому развитию республики. Не вызывали значимых нареканий и попытки выстроить этнокультурные образы “вовнутрь” и “вовне” преимущественно на татарской культуре, с которой в первую очередь связывается ее этнокультурная самобытность. В то же время была обнаружена существенная разница в понимании интервьюируемыми (в частности представителями разных поколений) путей и способов воплощения в этих брендах элементов традиционной культуры народов, а также в трактовке ими татарской идентичности.

5. Видение этнокультурного образа региона экспертами отразило весь спектр выдвигаемых властями республики идей и смыслов. Оно различается в зависимости от рода деятельности интервьюируемых, их включенности в те или иные проекты. Так, чиновники, представители законодательной власти РТ в условиях реализации в стране новых объединительных стратегий, выстраивающихся в т.ч. на идее многонациональности России, акцентируют свое внимание на образе Татарстана как территории мирного сосуществования и взаимодействия различных народов, конфессий, культур. Одновременно частью этих экспертов, как и представителями других групп элит, аргументирующих свою позицию примерами из личной практики, выделяется идея паритета татарской и русской культур, православия и мусульманства. Реализующие свои сопряженные с культурой и туризмом частные проекты и татарские активисты, и некоторые работники СМИ продолжают связывать специфику Татарстана с татарской культурой; ряд экспертов (к примеру, организаторы соответствующих музейных экспозиций) видят ее в культурном, цивилизованном исламе. В свою очередь консультанты по вопросам регионального брендинга и работники новых креативных индустрий подчеркивают особенности сложившейся в Татарстане ментальности, дающей возможность реализовывать перспективные инновационные проекты.

6. Эксперты сошлись на том, что усилия руководства республики по выстраиванию образа территории позитивно воспринимаются населением и положительно влияют на региональную идентичность. Это не противоречит, по мнению большинства, выстраиванию государственно-гражданской идентичности татарстанцев, процессам общероссийской интеграции. Тем не менее были эксперты, которые выражали предположение, что артикулируемый и активно продвигаемый элитами Татарстана региональный образ может менять соотношение российской и региональной идентичностей не в пользу первой.

Примечания

¹ Понятие, обозначающее всех жителей Татарстана, принятое в последние десятилетия.

² К ней, помимо лидеров национальных общественных организаций и журналистов, творческой, научной интеллигенции, мы будем относить также так наз. новые элиты – создателей реги-

ональных брендов, представителей креативных индустрий, а также участников проектов последних лет по привлечению инвестиций, внедрению технологических инноваций.

Источники и материалы

Наследие 2014 – Наследие Татарстана // Advertology. Наука о рекламе. <http://www.advertology.ru/article127668.htm>

Visit 2016 – Visit Tatarstan // Behance. <https://www.behance.net/gallery/32139753/Visit-Tatarstan>

Заседание 2017 – Заседание Совета по межнациональным отношениям. 20 июля 2017 г. // Президент России. События. <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55109>

Научная литература

Бурдые П. Начала. Choses dites / Пер. Н.А. Шматко. М.: Socio-logos, 1994.

Гельман В. Политические элиты и стратегии региональной идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Том VI. № 2. С. 91–105.

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

Макарычев А.С. Власть, политика и федерализм в России: уроки “критической теории” // Неприкосновенный запас. 2009. № 3. <http://magazines.russ.ru/nz/2009/3/ma19-pr.html>

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

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

Мельникова С.В., Кислова Е.А., Бажов П.П. Geniusloci и бренд Екатеринбурга // Современный город: власть, управление, экономика. 2015. Том 1 / Отв. ред. В.П. Мохов. С. 261–271.

Мухаметшина Н.С. Трансформации национализма и “символьная элита”: российский опыт. Автореферат дис. ... доктора полит. наук. Самарская гос. архитектурно-строительная академия, Самара, 2004.

Ньюман Л. Анализ качественных данных // Социологические исследования. 1998. № 12. С. 101–114.

Романова Е.Н., Игнатьева В.Б. Якутский национальный праздник Ысыах в ситуации перехода: исторический миф, этнокультурный образ и современный праздничный нарратив // Этнографическое обозрение. 2011. № 4. С. 29–40.

Селезнева Е.Н. Культурное наследие России в политических дискурсах 1990-х годов. Дис. ... доктора филос. наук. Институт социальной и культурной антропологии ГАСК, Москва, 2004.

Чиркова О.Н., Богатова О.А. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионология. 2013. № 3. С. 72–79.

Research Article

Makarova, G.I. The Ethnic-Cultural Image of Tatarstan and Its Regional Branding Promotion: The Strategy and Evaluation of the Political Elite [Etnokul'turnyi obraz Tatarstana i ego prodvizhenie v regional'nom brendinge: strategii i otsenki elit]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2018, no. 5, pp. 128–146. <https://doi.org/10.31857/S086954150001480-8> ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Guzel I. Makarova | <https://orcid.org/0000-0002-3912-0961> | makarova_guzel@mail.ru | Marjani Institute of History Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan (7 Baturina Street, Kazan, Republic of Tatarstan, 420111, Russia)

Keywords

ethnic-cultural image, regional branding, representation, Tatarstan, discourse of elites, regional identity, Russian identity

Abstract

The article draws on expert interviews to examine the current trends in building the ethnic-cultural image of the Republic of Tatarstan, such as the re-orientation of power and “new” elites of the region, and the use of non-political forms of representation in the territorial branding of the region. Some traces of the discourse of the 1990s with its politicization of ethnicity are still present in the vocabulary of those persons that appeared in the political area of the republic in the previous decades. Their understanding of the cultural heritage of the Republic of Tatarstan and evaluation of the Republic’s official brands are different too. Furthermore, the stories and meanings that are connected with the ethnic-cultural image and that are promoted by the authorities and elites (depending on the nature of their activities and involvement in specific projects), are varied, the two principal ones being the idea of peaceful coexistence of different cultures and religions in the region, and the idea of Tatarstan as the center of the Tatar culture. Experts are unanimous in the view that the efforts of the Republic’s authorities on building the proper image and brand of the Republic have a positive effect on regional identity. This does not contradict the Russian integration, according to most of them.

Funding Information

This research was supported by the following institutions and grants:

Russian Foundation for Basic Research, <https://doi.org/10.13039/501100002261> [16-03-00071]

DOI: 10.31857/S086954150001480-8

References

- Bourdieu, P. 1994. *Nachala. Choses dites* [Beginning. Choses Dites], transl. by N.A. Shmatko. Moscow: Socio-logos.
- Gelman, V. 2003. Politicheskie elity i strategii regional’noi identichnosti [Political Elites and Strategies of Regional Identity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial’noi antropologii* 6 (2): 91–105.
- Zamiatin, D.N. 2013. Geokul’turnyi brending territorii: kontseptual’nye osnovy [Geo-Cultural Branding of Territories: A Conceptual Framework]. *Labirint: zhurnal sotsial’no-gumanitarnykh issledovaniy* 5: 11–23.
- Makarychev, A.S. 2009. Vlast’, politika i federalizm v Rossii: uroki “kriticheskoi teorii” [Power, Politics, and Federalism in Russia: Lessons from the “Critical Theory”]. *Neprikosnovennyi zapas* 3. <http://magazines.russ.ru/nz/2009/3/ma19-pr.html>
- Malkova, V.K., and V.A. Tishkov, eds. 2009. *Kul’tura i prostranstvo. Kniga pervaya. Obrazy rossiiskikh respublik v Internetе* [Culture and Space. Book First. Images of Russian Republics in the Internet]. Moscow: IEA RAN.
- Malkova, V.K., and V.A. Tishkov, eds. 2012. *Kul’tura i prostranstvo: istoriko-kul’turnye brendy i obrazy territorii, regionov i mest* [Culture and Space: Historical-Cultural Brands and Images of Territories, Regions and Localities]. Rostov-on-Don: Izdatel’stvo YuNTs RAN.
- Melnikova, S.V., E.A. Kislova, and P.P. Bazhov. 2015. Geniusloci i brend Ekaterinburga [Geniusloci and Yekaterinburg’s Brand]. In *Sovremennyyi gorod: vlast’, upravlenie, ekonomika* [Modern City: Power, Control, Economics], edited by V.P. Mokhov, 1: 261–271.
- Mukhametshina, N.S. 2004. Transformatsii natsionalizma i “simvol’naia elita” [Transformation of Nationalism and “Symbolic Elite”: Russian Practice]. PhD diss. abstract, Samara Architectural Construction Academy.
- Newman, L. 1998. Analiz kachestvennykh dannykh [Analysis of Qualitative Data]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* 12: 101–114.
- Romanova, E.N., and V.B. Ignateva. 2011. Yakutskii natsional’nyi prazdnik Ysyakh v situatsii perekhoda: istoricheskii mif, etnokul’turnyi obraz i sovremennyyi prazdnichnyi narrative [The Yakut National Celebration Ysyakh in a Situation of Transition: Historical Myth, Ethnocultural Image of a Modern and Festive Narrative]. *Etnograficheskoe obozrenie* 4: 29–40.
- Selezneva, E.N. 2004. Kul’turnoe nasledie Rossii v politicheskikh diskursakh 1990-kh godov [Cultural Heritage of Russia in Political Discourses of the 1990s]. PhD diss., Institute of Social and Cultural Anthropology SACC, Moscow.
- Chirkova, O.N., and O.A. Bogatova. 2013. Formirovanie etnokul’turnogo obraza Respubliki Mordoviia v regional’nom brendinge [The Formation of Ethnocultural Image of the Republic of Mordovia in the Regional Branding]. *Regionologiya* 3: 72–79.