

УДК 316.4.06

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ:
МАКАРОВА Г.И. ОБРАЗ ТАТАРСТАНА
В СТРАТЕГИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛИТ
И В МАССОВОМ СОЗНАНИИ: МОНОГРАФИЯ
(Казань, 2020. 308 с.)**

О.А. Богатова

*Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н.П. Огарёва
Саранск, Россия
bogatovaoa@gmail.com*

В рецензии содержится краткий обзор содержания монографии Г.И. Макаровой «Образ Татарстана в стратегиях региональных элит и в массовом сознании». Книга основывается на результатах социологических исследований 2013–2019 гг. в Республике Татарстан. Автор рецензии обращает внимание на комплексный и системный характер научного труда Г.И. Макаровой, подтверждаемый синтезом теоретических подходов к проблемам этнической и региональной идентичности, имиджа территорий, а также триангуляции методов. Отмечается, что выводы монографии основываются на результатах нескольких социологических методов – массовыми и экспертными опросами, глубинными интервью, анализом официальных документов, кейс-стади.

Делается вывод о том, что в монографии Г.И. Макаровой разработаны концептуальная модель анализа республиканской политики в области брендинга региона и методика социологического изучения результатов ее применения. Сделанные автором выводы и практические рекомендации относительно содержания этой политики и ее социальных последствий, по мнению рецензента, выходят за пределы Республики Татарстан. Они могут быть использованы для изучения аналогичной проблематики в других республиках в составе Российской Федерации, при совершенствовании стратегий брендинга и политики идентичности.

Ключевые слова: регион, региональная идентичность, имидж региона, брендинг территории, этнокультурный брендинг, республики, Республика Татарстан.

Для цитирования: *Богатова О.А.* Рецензия на книгу: Макарова Г.И. Образ Татарстана в стратегиях региональных элит и в массовом сознании: монография (Казань, 2020. 308 с.) // Историческая этнология. 2023. Т. 8. № 1. С. 158–163. DOI: 10.22378/ie.2023-8-1.158-163

Монография Г.И. Макаровой «Образ Татарстана в стратегиях региональных элит и в массовом сознании» посвящена актуальной проблематике, объединяющей исследования в области социологии региона, социологии города, изучения брендинга территорий и культурно-символической политики. Она представляет собой один из первых опытов комплексного анализа стратегий формирования имиджа и бренда субъекта Российской Федерации, их символических продуктов и социальных последствий.

Предметную область рецензируемой монографии составляет исследование социальных механизмов формирования этнокультурного имиджа (публичного образа) Татарстана в региональном брендинге, на основе определения основных направлений и стратегий разных групп республиканской элиты, включая репрезентацию этнокультурных особенностей региона, сохранение культурно-исторического наследия, взаимосвязь стратегий конструирования идентичности бренда республики и региональной идентичности, оценку этих стратегий и результатов ее реализации.

Теоретико-методологическую базу социологических исследований, принятых автором в процессе подготовки монографии, составил теоретический синтез структуралистского конструктивизма, социология пространства, теория элит, теории региональной идентичности, современные социальные исследования брендинга территорий. К числу несомненных достоинств монографии относится комплексный обзор и введение в российское исследовательское поле идей целого ряда новых зарубежных исследований по проблемам территориальной идентичности и брендинга территорий.

В монографии анализируются и обобщаются результаты социологических исследований, предпринятых в 2013–2019 гг. в Татарстане, в том числе реализованного под руководством Г. И. Макаровой при поддержке РФФИ проекта «Брендинг территории в условиях общероссийской интеграции: стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана», в 2016–2017 гг. и выполненных при её участии научно-исследовательских разработок по проекту «Развитие культурной среды полиэтничного города в контексте проектной политики региона (на примере Универсиады–2013 в г. Казани)» (грант РГНФ в 2013–2014 гг.) и в рамках республиканской программы «Сохранение национальной



идентичности татарского народа (2014–2019 годы)». Глубокий и комплексный анализ и обобщение автором монографии данных этих исследований создают целостный образ региональной имиджевой политики и её восприятия населением региона.

Полнота и достоверность приводимых по проблеме монографии сведений гарантируется применением автором комплекса методов сбора и анализа социологической информации по проблемам регионального брендинга и имиджевой политики – данных массовых и экспертных опросов, анализа официальных документов республиканской имиджевой политики, кейс-стади, наблюдений на массовых мероприятиях имиджевого характера.

Монография Г.И. Макаровой структурируется в зависимости от целей, задач и применяемых методов исследования и включает четыре главы. В первой главе анализируются используемые в отечественных и зарубежных социальных науках теоретические подходы к исследуемой проблематике и модели региональной идентичности и брендинга, обосновываются и концептуализируются теоретико-методологические основы авторского исследования. Во второй – анализируются декларированные в официальных и коммерческих документах стратегии регионального брендинга, их нормативно-правовая база и наблюдаемые аспекты реализации в организации массовых праздничных мероприятий. Третья глава посвящена анализу концептуального содержания этих стратегий в интерпретации представителей политической и символической элит Татарстана, включая их образно-символическое ядро, объединяющее элементы различных этнических и религиозных традиций. Четвертая – анализу восприятия и оценок региональных имиджевых стратегий и последствий их реализации в массовом сознании жителей республики.

Научная новизна монографии не сводится к обобщению данных эмпирических исследований в Татарстане, а позволяет выявить общие тенденции и проблемы, характеризующие современную имиджевую политику российских регионов и ее реализацию в процессе регионального брендинга. В первой главе монографии на основе анализа зарубежных исследований в области маркетинга мест анализируются структурные компоненты реализации имиджевой политики, включая символические, коммуникационные, архитектурные и связанные с различными жанрами массовой культуры, выявляются различные аспекты проблематики регионального брендинга и маркетинга мест, соотношение в них глобального, национального и локального, мультикультурализма и национальной идентичности, символического и утилитарного компонентов имиджа региона.

Ставится проблема противоречивости интересов различных социальных групп региона (с. 42–43) в процессе реализации имиджевых стратегий (включая, например, потребность элит в создании узнаваемого образа региона и его вторичных интерпретаций в архитектурной среде и потребности населения в доступной и комфортной городской среде, в развитии публичных пространств), конкретизируются политические и социальные функции территориального брендинга в области экономического развития региона и способа привлечения

инвестиций, политики формирования региональной идентичности посредством создания консолидирующих символических образов, анализируются «внешние» и «внутренние» аспекты брендинга региона, предназначенные для различных целевых аудиторий, уточняются понятия, связанные с различными аспектами брендинга – «этнокультурный образ», «культурное наследие», «политические» и «символьные» элиты.

Во второй главе анализируются основные программные документы, имеющие отношение к разработке стратегии регионального брендинга Республики Татарстан. Среди них региональные социальные программы и другие нормативно-правовые документы, разработанные по заказу республики. Программы туристического брендинга «Наследие Татарстана» и «Visit Tatarstan» интерпретируются с точки зрения этнокультурного содержания символических продуктов стратегии (включая туристические дестинации и визуально-перформативный контент массовых мероприятий и мегасобытий). Показано, что республиканская политика в области конструирования имиджа и идентичности бренда региона носит в Татарстане системный характер, тесно связана с региональной политикой идентичности и отражена в целевых установках республиканских программ реализации национальной и языковой политики, развития образования, культуры, спорта и туризма, стратегиях развития отдельных территорий республики, включая ее столицу Казань (с. 145).

В монографии делаются выводы о доминировании в стратегии регионального брендинга Республики Татарстан этнокультурного компонента и о разнообразии практик ее реализации, включая фольклорные фестивали, книжные ярмарки, фестивали современного искусства, молодежные, рекреационно-туристические, музейные, культурные, спортивные, коммеморативные мероприятия. В свою очередь структура этнокультурного компонента регионального брендинга основывается на гармоничном сочетании таких аспектов республиканской культурно-символической политики, как репрезентации татарской культуры и исторически сложившегося мультикультурного облика Татарстана, которые на уровне стратегий республиканского брендинга находят выражение в «идее мирного сосуществования на данной территории представителей различных народов и конфессий, а также связанной с ней формулой паритета татарской и русской культур, ислама и православия» (с. 145).

Анализ интерпретаций этнокультурного образа Татарстана экспертами, представленный в третьей главе, позволил автору выявить множественность установок республиканских социальных агентов имиджевой политики, обусловленной интересами их профессиональных сообществ. Например, акцент на репрезентации этнокультурного своеобразия региона как атрибута его особого статуса и аспекте гармонизации региональной и российской государственно-гражданской идентичности в рефлексии представителей политических элит и общественно-политических медиа на сохранении и развитии татарского языка и культуры выявлен у представителей символьной элиты, а заинтересованность в развитии комфортной городской среды, сохранении архитектурного наследия,

удовлетворении социальных и культурных потребностей «креативного класса» – у работников креативных индустрий (с. 210–212).

Выявлению основных компонентов образа Татарстана и республиканской имиджевой политики в сознании населения региона, включая татар, русских и представителей других этнических групп, посвящена четвертая глава монографии, основанная на данных качественных и количественных социологических опросов. Их данные позволили автору сделать вывод о высокой степени соответствия восприятию образа республики массовым сознанием сконструированного элитами и пропагандируемому республиканскими медиа имиджу (с. 249–250), а также о возможном влиянии на массовое сознание республиканского брендинга. Так, в массовом опросе доля респондентов, считающих Казань «третьей столицей России» более чем вдвое превышает долю тех, кто считает ее «комфортным для проживания города» (с. 250).

Опросы позволяют оценить соотношение массового восприятия образа Татарстана представителями всех этнических групп и официальной концепции брендинга республики, основанной на идеях мультикультурализма, паритета татарской и русской культур. Доля респондентов разных национальностей, у которых название республики вызывает ассоциации с символами татарской и мусульманской культуры, на порядок выше тех, у кого в опросе возникали ассоциации с символами и архитектурными сооружениями русской и православной культуры (с. 257), что также можно объяснить воздействием республиканской имиджевой политики. Позитивное восприятие большинством респондентов стратегий брендинга «Наследие Татарстана» и «Visit Tatarstan» и тиражируемых в их рамках символов, отсылающих к тюрко-мусульманскому миру – тюльпану и всаднику, дает основание для вывода о том, что «многие русские и представители других, проживающих в РТ народов, готовы сегодня принять элементы культуры титульной группы как символов территории» (с. 262).

В монографии Г. И. Макаровой разработана концептуальная модель анализа республиканской политики в области брендинга региона и методика социологического изучения результатов ее применения. Сделанные автором выводы и практические рекомендации, по нашему мнению, выходят за пределы Татарстана и могут быть использованы для изучения аналогичной проблематики в других республиках в составе Российской Федерации, при совершенствовании стратегий брендинга и политики идентичности.

Сведения об авторе: Богатова Ольга Анатольевна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальной работы, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (430005, ул. Большевикская, 68/1, Саранск, Российская Федерация); bogatovaoa@gmail.com

Поступила 03.03.2023

Принята к публикации 28.04.2023

BOOK REVIEW:
MAKAROVA G.I. THE IMAGE OF TATARSTAN
IN THE STRATEGIES OF THE REGIONAL ELITES
AND IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS: A MONOGRAPH
(Kazan, 2020. 308 p.)

O.A. Bogatova

National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk, Russian Federation
bogatovaoa@gmail.com

The review contains a brief overview of the content of the monograph by G.I. Makarova “The Image of Tatarstan in the Strategies of Regional Elites and in the Public Consciousness.” The book is based on the results of a sociological research in 2013–2019 in the Republic of Tatarstan. The author of the review draws attention to the complex and systemic nature of G.I. Makarova research work, confirmed by the synthesis of theoretical approaches to the problems of ethnic and regional identity, the image of territories, as well as the triangulation of methods. It is noted that the conclusions of the monograph are based on the results of several sociological methods – mass and expert surveys, in-depth interviews, analysis of official documents, and case studies.

It is concluded that in the monograph G.I. Makarova developed a conceptual model for the analysis of the republican policy in the field of region branding and a methodology for sociological study of the results of its application. The conclusions and practical recommendations made by the author regarding the content of this policy and its social consequences, according to the reviewer, go beyond the boundaries of the Republic of Tatarstan. They can be used to study similar issues in other republics within the Russian Federation, while improving branding strategies and identity policies.

Keywords: region, regional identity, image of the region, territory branding, ethno-cultural branding, republics, Republic of Tatarstan.

For citation: Bogatova O.A. (2023) Book review: Makarova G.I. The image of Tatarstan in the strategies of the regional elites and in the public consciousness: a monograph (Kazan, 2020. 308 p.). *Istoricheskaya etnologiya* [Historical Ethnology]. Vol. 8. No. 1: 158–163. DOI: 10.22378/he.2023-8-1.158-163 (In Russ.)

About the author: Olga A. Bogatova, Doctor Sc. (Sociology), Professor of the Department of Sociology and Social Work, National Research Ogarev Mordovia State University (68/1, Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation); bogatovaoa@gmail.com

Received March 3, 2023

Accepted for publication April 28, 2023