



## Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона



**Г. И. Макарова**

*ГБУ «Институт истории им. Ш. Марджани  
Академии наук Республики Татарстан»  
(г. Казань, Россия),  
makarova\_guzel@mail.ru*

**Введение.** Вступление регионов России в логику взаимной конкуренции стимулирует конструирование их узнаваемых брендов, в том числе выстраивание публичных этнокультурных образов.

Цель статьи – на примере Татарстана раскрыть, каким видят образ республики ее жители, как он соотносится с предлагаемым элитами и как это влияет на социальное самочувствие, солидаризацию различных групп населения в масштабах региона, страны. Актуальность работы связана со значимостью учета социокультурных последствий регионального брендинга.

**Материалы и методы.** Исследование осуществлялось методом опроса в городах и сельских районах Республики Татарстан. Опросу предшествовал анализ дискурса элит (экспертных интервью).

**Результаты исследования.** Опрос показал, что видение образа республики жителями Татарстана отражает основные тренды в ее репрезентации элитами. Выявлена в целом высокая оценка деятельности руководства Татарстана по формированию имиджа региона, хотя сами официальные бренды мало знакомы населению. Определена значимость для его различных групп большего внимания к социальным вопросам, к обеспечению максимально комфортного проживания в нем.

**Обсуждение и заключения.** Относительно высокий уровень социального самочувствия населения и степени самоотношения респондентами себя к региону, при сохранении приверженности государственно-гражданской общности, позволяет говорить об успешности стратегий регионального брендинга в Республике Татарстан. Материалы исследования, опыт Татарстана в использовании этнокультурного компонента при выстраивании его брендов может быть полезен другим регионам и ученым, занимающимся аналогичными разработками.

**Ключевые слова:** этнокультурный образ, региональный брендинг, властные и символичные элиты, этнокультурная стратегия, региональная идентичность, российская идентичность, Татарстан

**Благодарности.** Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект №16-03-00071 а «Брендинг территории в условиях общероссийской интеграции: стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана».

© Макарова Г. И., 2018



## The Image of Tatarstan and the Strategy of its Branding in the Views and Judgments of the People of the Region

**G. I. Makarova**

*Marjani Institute of History, Tatarstan Academy of Sciences (Kazan, Russia),  
makarova\_guzel@mail.ru*

**Introduction.** Application of the logic of competition between the regions of Russia stimulates construction of their recognizable brands, including the building of public ethno-cultural images. The purpose of the article is to illustrate, using Tatarstan as an example, how the people living there perceive the image of the republic, how it compares with the one proposed by the elites, and how this affects the social well-being and solidarity of different population groups in the region and in the country. The work is of relevance because of the importance of taking into account the socio-cultural consequences of regional branding.

**Materials and Methods.** The study was conducted in the cities and rural areas of the Republic of Tatarstan and it employed the survey method. The survey was preceded by an analysis of the discourse of elites (expert interviews).

**Results.** The survey showed that the perception of the image of the republic by the residents of Tatarstan reflected the main trends in its representation by the elites. A generally high assessment of the activities of the leadership of Tatarstan on the formation of the image of the region was revealed, although the official brands themselves were not widely known to the population. The importance of paying more attention to social issues, to ensuring the most comfortable living in the region for various groups of its population has been indicated.

**Discussion and Conclusions.** The relatively high level of the social well-being of the population and the degree of self-referral of respondents to the region, while maintaining the commitment to the state-civil community, is indicative of the successful regional branding strategies in the Republic of Tatarstan. The materials of the study as well as the experience of Tatarstan in using the ethno-cultural component in building its brands can be useful to other regions and scientists involved in similar research.

**Keywords:** ethno-cultural image, regional branding, power and symbolic elites, ethno-cultural strategy, regional identity, Russian identity, Tatarstan

**Acknowledgments.** The article was prepared with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, project No. 16-03-00071 a “Territory Branding in the Conditions of All-Russian Integration: Strategies for the Formation of the Ethno-Cultural Image of Tatarstan”.

**Введение.** В последние годы Республика Татарстан (РТ) привлекает к себе внимание инициативами элит по реализации социально-экономических и культурных проектов, проведению масштабных мероприятий, по выстраиванию образа и брендов территории, особая роль среди которых отводится публичным этнокультурным образам. Цель настоящего исследования – раскрыть, каким видят данный образ сами жители Татарстана: какие смыслы и ассоциации связаны с регионом у них, что значит для них «проживать в нем», «быть татарстанцем/



казанцем». Цель связана также с определением того, как ими – «рядовыми» пользователями, относящими себя к различным этнокультурным группам – воспринимаются усилия регионального руководства по его символизации, и как это сказывается на их чувстве и осознании тождественности с республикой, с Россией.

Изучение кейса Татарстана важно для понимания ситуации в российских регионах в целом, поскольку данный субъект РФ наиболее активен в конструировании имиджа и брендов территории, на его деятельность в этом направлении во многом ориентируются другие субъекты. Актуальность исследования обусловлена также тем, что республика в прошлом имела опыт «политизации этничности» рубежа 1980–90-х гг. Поэтому она может рассматриваться в качестве типичной и в то же время особенной социальной модели для изучения обозначенной проблемы, а полученные выводы могут быть полезны для остальных национально-территориальных образований России. Значимость темы стала тем более очевидной в свете последнего активного обсуждения в РТ этноязыковых вопросов, начатого после выступления Президента В. В. Путина на заседании Совета по межнациональным отношениям в г. Йошкар-Ола 20 июля 2017 г.<sup>1</sup>. Несмотря на то, что используемый в статье опрос проводился до упомянутого заседания, его результаты все же позволят понять некоторые тенденции в современном социокультурном развитии территории, дадут возможность для сравнительного анализа и могут помочь в оптимизации стратегий республики по ее брендированию в контексте общероссийской интеграции.

**Обзор литературы.** Характерное для последних лет включение регионов России во взаимную конкуренцию простимулировало конструирование их узнаваемых брендов и соответственно рост интереса к данной теме специалистов различных областей знания. В странах Запада всплеск внимания к этой проблематике проявился еще в 1970-е гг.; тогда авторы рассматривали ее преимущественно с экономической точки зрения. Так, Ф. Котлер [1], С. Анхолт<sup>2</sup> трактуют брендинг как инструмент монетизации символического образа места; Д. Аакер, Э. Браун, Я. Эшуис [2] анализировали соответствующие эффекты формирования регионального и городского бренда. Из отечественных ученых подобное направление развивается И. С. Важениной [3], Д. В. Визгаловым<sup>3</sup>, А. В. Мазуренко<sup>4</sup>, О. М. Олефиренко [4] и др.

<sup>1</sup> Заседание Совета по межнациональным отношениям [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55109> (дата обращения: 28.08.2017).

<sup>2</sup> Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кулиц-Образ, 2004.

<sup>3</sup> Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Ин-т экономики города, 2011.

<sup>4</sup> Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территорий: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. СПб., 2014.



Сторонники политологического подхода раскрывают роль властей региона/страны в конструировании образов-брендов, проявление в стратегиях их репрезентации интенций властных и символических элит<sup>5</sup>. В качестве инструмента формирования конкурентоспособной идентичности нации и продвижения страны на глобальном рынке их исследуют С. Анхолт, В. А. Горохов, М. Каваратзис, как механизм достижения социального консенсуса – С. Броунинг [5] и др. Применительно к России и ее конкретным территориям данная тематика анализируется В. Я. Гельманом [6], О. Б. Подвицевым [7], М. В. Назукиной и некоторыми другими учеными.

В свою очередь, географы и этнологи занимаются изучением геокультурных и этнокультурных оснований формирования региональных имиджей-брендов<sup>6</sup> [8–10]. Некоторые авторы рассматривают репрезентируемые образы как послание населению, средство конструирования региональной идентичности (О. А. Богатова [11], Г. И. Макарова<sup>7</sup>, Г. Л. Тульчинский [12] и др.).

Трудности при изучении регионального брендинга заключаются в том, что представители различных научных сфер понимают его по-разному. Многие публикации представляют собой обсуждения, направленные на выработку конкретных программ, связанных с развитием территорий, туризмом или менеджментом; концептуальные выводы в них встречаются редко.

В данной статье сконцентрируем внимание на рассмотрении социокультурных последствий реализуемых в Татарстане стратегий конструирования его образов и брендов, на анализе того, насколько видение республики представителями разных социокультурных групп связано или отличается от предлагаемого властями, на уточнении восприятия ими региона и установок на то, чтобы остаться в нем / уехать, на раскрытии проявлений в этом контексте их региональной и российской идентичностей. Подобный ракурс по отношению к другим территориям РФ разрабатывают О. А. Богатова [11], О. Н. Чиркова [13], В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская [14] и другие

<sup>5</sup> Об их понимании см.: Мухаметшина Н. С. Трансформации национализма и «символическая элита»: российский опыт: автореф. дисс. ... д-ра полит. наук. Самара, 2004.

<sup>6</sup> Культура и пространство. Книга первая. Образы российских республик в Интернете / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2009; Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. Ростов н/Д.: ЮНЦ РАН, 2012.

<sup>7</sup> Макарова Г. И. Стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана в контексте укрепления российской гражданской нации // Этносоциология вчера и сегодня / отв. ред. и сост.: Л. В. Остапенко, И. А. Субботина. М.: ИЭА РАН, 2016. С. 255–260.



авторы<sup>8</sup>. При этом мы будем придерживаться широкой трактовки регионального брендинга – как процесса формирования позитивного имиджа территории. Однако будет анализироваться и отношение населения к официальным брендам РТ, т. е. к тому, что связано с брендингом в узком его толковании – как коммодифицированного образа, представленного в логотипах.

В понимании природы изучаемых образов мы опираемся на теоретические подходы, разработанные П. Бурдые [15]. «Идею» региона (по сути его образ) он трактует как конструируемую в борьбе разных политических и интеллектуальных сил, особо подчеркивая роль «объективированных репрезентаций», т. е. «манифестирования» себя для других и для самих себя (что и составляет суть регионального брендинга). Данные репрезентации, в свою очередь, могут, согласно П. Бурдые, «породить в реальности те самые вещи, которые они представляют» [15, с. 55], в том числе способствовать созданию образа территории в сознании населения. В связи с этим ученый предлагает выйти «за пределы оппозиции между репрезентацией и реальностью» [15, с. 50], подчеркивая, что они неразрывно связаны друг с другом.

**Материалы и методы.** Изучение формирования образа Татарстана с позиции его жителей проходило с помощью опроса. Он проводился в мае – июне 2017 г. и охватил 850 чел. 18–59 лет<sup>9</sup> (генеральная совокупность<sup>10</sup> – население РТ указанного возраста на начало 2016 г. – 2 317 889 чел.). Использовалась многоступенчатая стратифицированная выборка.

На первом этапе было воспроизведено соотношение городского и сельского населения республики<sup>11</sup>. Среди городов отобраны: Казань – крупнейший город (миллионник), столица РТ, экономический, политический и культурный центр со смешанным населением; Набережные Челны – крупный (свыше 500 тыс. чел.) относительно молодой город, промышленный центр со смешанным национальным составом; Альметьевск – большой город (более 150 тыс. чел.), центр нефтяной промышленности,

<sup>8</sup> См., напр.: Городские локальные идентичности как основа формирования устойчивых местных сообществ. Исследование общегородских идентичностей жителей Владимира, Смоленска, Ярославля / И. В. Задорина [и др.]. М., 2016.

<sup>9</sup> Взрослое население активного возраста, которого в наибольшей мере касаются проекты, проводимые региональными властями в изучаемом направлении.

<sup>10</sup> Генеральная совокупность была рассчитана на основе таблицы «Распределение численности населения Республики Татарстан по полу и возрастным группам на 1 января 2016 года», размещенной на сайте Территориального органа Федеральной службы Государственной статистики по Республике Татарстан. URL: [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).

<sup>11</sup> Городское население региона (указанного возраста) составило в названный период 78 % от генеральной совокупности, сельское – 22 %.



больше половины населения которого – татары; Чистополь – средний (более 60 тыс. чел.) старый город региона с преимущественно русским населением; Буинск – малый (более 20 тыс. чел.) относительно старый город со смешанным населением при преобладающей доле татар<sup>12</sup>. Также были опрошены жители п. Васильево, где преобладают русские. Тем самым выбор конечных единиц отбора среди городов осуществлялся на основе: их типа по численности; представленности различных экономических зон Татарстана (Казанской, Набережночелнинской агломераций, Юго-восточной, Закамской и Предволжской зон соответственно); их этнического состава и культурно-исторической специфики.

Кроме того, опрос охватил жителей сел Арского, Кукморского (большинство населения – татары) и Верхнеуслонского районов (большая часть – русские). Выбор двух районов с преимущественно татарским населением и одного с преимущественно русским позволил воспроизвести пропорции татар, русских и других национальностей в сельском населении республики (по переписи 2010 г. татары составляли здесь 67 %, русские – 21, другие национальности – 12 %). Таким образом, в основу их отбора был положен принцип расселения представителей наиболее многочисленных этнических групп РТ.

На второй ступени выборки применялся квотный отбор по ряду критериев: возрасту, полу, уровню образования и национальности (предполагаемой этнической идентичности). Анкета включала блоки вопросов:

- касающихся представлений населения о республике, ее столице и татарстанцах, о ее символах;
- связанных с оценками усилий местного руководства по формированию образа и брендов территории;
- направленных на выяснение отношения респондентов к региону, городу/селу, в котором они проживают, их региональной и общероссийской идентичностей.

Предшествующее анкетированию изучение стратегий элит РТ<sup>13</sup> позволило представить его контекст и провести параллели между конструируемым ими и складывающимся в сознании самих жителей Татарстана образом.

**Результаты исследования.** Опрос подтвердил гипотезу о том, что видение образа республики населением в целом отражает основные

<sup>12</sup> Национальный состав населения Республики Татарстан. URL: <http://www.tatstat.ru/VPN2010/DocLib8/Forms/AllItems.aspx> (дата обращения: 10.04.2017). Согласно результатам той же переписи, к татарам отнесли себя 53,2 % населения Татарстана, к русским – 39,7 %; на долю других этнических групп пришлось 7,1 %.

<sup>13</sup> В рамках проекта РФФИ (16-03-00071 а) были проведены экспертные интервью, дискурс-анализ официальных документов и речей руководства РТ, буклетов, видеороликов и телепередач о Татарстане и Казани.



тренды современных стратегий ее репрезентации местными элитами. В том числе это касается выдвижения на первый план социально-экономических характеристик территории при сохранении значимости этнокультурных. Так, отвечая на вопрос «Татарстан – какой он для Вас?», примерно равные доли респондентов – если сложить показатели по соответствующим характеристикам – выбрали варианты, связанные с его социально-экономическим и этнокультурным развитием (предлагалось отметить не более двух вариантов). К первой группе можно отнести всех, кто выделил «стабильный» (33 %), «инновационный» (20), «комфортный для проживания, безопасный» (18), туристический (14 %); ко второй – «многонациональный» (30 %), «толерантный» (22), «татарский/мусульманский» (13), «многоконфессиональный» (9), «светский» (5), «русский/православный» (1 %). Несомненно, это связано с влиянием происходившей в 2000-е гг. постепенной переориентации внимания властей РТ (как и других республик в составе РФ) с вопросов отстаивания политического статуса республики, в том числе путем артикуляции ее этнокультурной самобытности, на экономические задачи (привлечения инвестиций, развития новых технологий, инфраструктуры и туризма).

Распределение ответов респондентов, отметивших этнические и конфессиональные особенности региона, показало, что среди них наиболее востребованы продвигаемые сегодня на официальном уровне идеи его многонациональности (30 % русских, 29 – татар, 34 – представителей других национальностей) и толерантности (22, 21 и 26 % соответственно) (десятая доля всех опрошенных также выделила «многоконфессиональность»). 17 % татар указали, что республика – «татарская/мусульманская». В этом также в определенной мере отражены стратегии элит РТ, параллельно с названными, продвигающих его идею как центра татарской культуры, точки притяжения татар всего мира. Республиканские элиты в своей нынешней политике пытаются совместить два варианта «управления региональной идентичностью» (выделены О. А. Богатовой [11]): репрезентацию культурного многообразия республики, с одной стороны, и сохранение элементов этнизации, реализующейся сегодня в Татарстане больше в форме поддержки инициатив общественных организаций, – с другой.

Схожими были и ответы на аналогичный вопрос об образе (имидже) Казани: видят ее «третьей столицей» страны около половины всех респондентов (44 % татар, 56 – русских и 40 % – представителей других этнических групп), «спортивной столицей России» – четвертая их часть (26, 24 и 25 % соответственно); «комфортным для проживания городом» – пятая их доля (18, 21 и 23 %). Представленные



характеристики вновь связаны в основном с социально-экономическим развитием главного города республики; в них же – признание ее включенности в общероссийские контексты. В то же время примерно равная часть опрошенных отметили что, Казань – это «многонациональный (мультикультурный) город» (12 %); «место пересечения Востока и Запада, Европы и Азии» (12), «пространство диалога татарской и русской культур» (8 %). Для 14 % всех респондентов Казань – это «центр развития татарской культуры, столица всех татар»<sup>14</sup>, для 9 % – «центр исламской культуры в России».

Ответы на открытый вопрос о символах, с которыми ассоциируется Татарстан, обнаружили эффективность технологий продвижения региональными элитами его официальной символики (к примеру, популяризации изображенного на гербе Татарстана Ак Барса способствует то, что его имя носит известная хоккейная команда). Так, 39% татар, 32% русских и 37% представителей других национальностей выделили официально утвержденные знаки, связанные с территорией и ее столицей. В том, что около четверти респондентов, относящих себя к разным этническим группам, обозначили элементы татарской национальной культуры (чак-чак, тубетейку и др.), в чем можно усмотреть влияние этнокультурной политики 1990-х – начала 2000-х гг. с характерным для нее выдвижением на первый план задач сохранения и развития культуры татар, а также артикуляции ее этнокультурной специфики в современном брендинге. Это подтверждается тем, что около 15% опрошенных назвали следующие связанные с татарской/мусульманской культурой сооружения: мечеть Кул Шариф, башню Сююмбике, Булгарское городище и др.

Приведенные данные позволяют провести параллели с другими республиками РФ. В частности, к выводу о том, что «“этническое” (мордовское) является основой для региональной символично-смысловой системы идентичности жителей» Мордовии, пришли в ходе ее исследования А. С. Солдатов и Е. В. Ширманов [17, с. 51]. О. А. Богатова пишет о в целом позитивной оценке информантами «символических... технологий этнизации республиканской идентичности» в части ее репрезентации в публичном пространстве (согласно данным фокус-групп) [11, с. 68]. В обозначенном контексте лишь 4% русских и 1% татар указали среди символов РТ те, что относятся к русской и православной культуре; 10% всех опрошенных

<sup>14</sup> В ходе опроса 2013 г., проводившегося с нашим участием среди посетителей мероприятий Культурной Универсиады (n = 418), 34% татар и 17% русских среди предлагаемых характеристик столицы республики также выбрали «Казань – это центр татарской государственности и столица всех татар» [16].



отметили Казанский кремль, где мусульманская и православная, русская и татарская культуры соседствуют.

Среди людей и персонажей, с которыми ассоциируется регион, наиболее часто упоминались первый президент РТ М. Ш. Шаймиев – 23 % (чаще он назывался татарами (26 %), статус которых существенно поднялся в период его правления)<sup>15</sup> и нынешний Президент Татарстана Р. Н. Минниханов – 18 % всех респондентов. Это говорит о достаточно высоком уровне популярности среди населения официальных лиц республики. Одновременно у 30 % опрошенных, относящих себя к разным национальностям, территория ассоциируется с деятелями татарской культуры, науки (Г. Тукаем, М. Джалилем и др.) и татарскими представителями современной российской культуры, у 15 % – с героями татарских сказок и легенд (Шурале и др.). Лишь 3 % участников опроса написали имена представителей русской/российской культуры, науки, истории, чья деятельность связана с регионом (Д. Менделеева, А. Бутлерова, М. Горького, М. Цветаевой и др.).

Подробнее остановимся на рассмотрении того, насколько выстраиваемые элитами РТ официальные бренды отвечают видению жителей республики. В последние годы здесь были созданы две программы: «Наследие Татарстана» (2014 г.) и Visit Tatarstan (2016 г.). В первой, декларируемой как обобщение понимания татарстанцами себя, сформулированы важные качества, направленные на мобилизацию населения на решение задач модернизации: скорость, пытливость, чутье, устремленность, выносливость, мастерство, упорство; сакцентированы значимые для «сохранения» культурной самобытности региона свойства: достоинство, единство, традиция. Их призваны закрепить и разработанные логотипы: скачущий лучник-кочевник, явно отсылающий к предыстории татар, а также элемент характерного для них орнамента – тюльпан. Visit Tatarstan позиционируется как образ республики «вовне». Он выстраивается вокруг идей открытости (распахнутые ворота башни Сююмбике), гостеприимства («Татарстан – заботливый как мама»), разнообразия впечатлений («1001 удовольствие») и культурной отличительности (айдентика бренда).

Данные опроса показали, что население региона мало знакомо с содержанием вышеуказанных брендов. «Наследие Татарстана» хорошо знают 18 % респондентов, Visit Tatarstan – 10 %. Половина опрошенных в первом случае и более трети во втором что-то

<sup>15</sup> Здесь вновь можно провести параллели с Мордовией, где участниками фокус-групп нередко называлось имя экс-главы республики Н. И. Меркушкина [17, с. 58].



слышали о разработанных программах; более их четверти и половины соответственно ничего не могут сказать о них. Вопросы, касающиеся их визуального воплощения (респондентам показывали иллюстрации) дали близкие результаты. Более четверти респондентов признались, что впервые видят представленные им изображения, связанные с «Наследием Татарстана», две пятых – с Visit Tatarstan. Таким образом, формируя бренды, элиты региона не предприняли должные шаги по их популяризации среди самих жителей.

С другой стороны, создателям программ удалось отразить в них некоторые современные представления татарстанцев о себе (хотя сами эти представления, по П. Бурдые, уже в определенной мере являются результатом всей осуществляемой элитами деятельности по репрезентации их образа). Среди отмеченных при ответе на вопрос «Татарстанцы – они, по-Вашему, какие?» вариантов на первые позиции вышли: «целеустремленные, активные, предприимчивые» (30 %) и «работоспособные, выносливые» (26 %) – т. е. качества, идентичные выделяемым в «Наследии Татарстана». Указывалась и значимая для развития туристической дестинации характеристика (культивируемая в последние годы в жителях региона, особенно среди молодежи, в связи с проведением мегасобытий) – «гостеприимные, дружелюбные» (27 %). С небольшим отставанием идут варианты «любящие свою землю, сохраняющие традиции» – 24 % и «толерантные, готовые принять человека другой национальности, религии» – 23 %.

Интересна обнаруженная при этом разница в позициях относящих себя к различным этническим группам. Так, представители других национальностей (не русские и не татары) чаще указывали, видимо, более значимые для них качества – «толерантные...» (31 %) и «гостеприимные, дружелюбные» (32 %). Татары оказались в большей мере готовыми назвать татарстанцев «культурными, интеллигентными» – 26 % (среди русских таковых было 15 %, среди других национальностей – 18 %). Показательно, что в ходе интервью некоторые эксперты из числа представителей титульной группы стремились подчеркнуть именно эту черту по отношению к самим татарам.

Среди связанных с брендами визуальных образов, предлагаемых для оценки, в наибольшей мере соответствующим представлению респондентов о регионе оказался используемый в «Наследии Татарстана» мотив традиционного татарского орнамента в виде тюльпана. В качестве такового его определили большинство опрашиваемых – 73 % татар, 70 % русских, 66 % представителей других национальностей. Последнее подтверждает обозначенный выше тезис о том, что многие



русские и представители других проживающих в РТ народов готовы сегодня принять элементы культуры титульной группы в качестве символов территории. Осовремененный вариант тех же цветочно-растительных мотивов, продвигаемый Visit Tatarstan, признала ощутимо меньшая доля участников опроса – 56, 40 и 52 % соответственно. Оценили находку в виде открывающихся ворот башни Сююмбике, образующих букву «Т», 61 % татар, 55 % русских и 66 % представителей других национальностей; всадника с луком (свящаемого с золотоордынскими корнями татар, артикулируемыми в последние десятилетия) – 56, 55 и 63 % опрошенных соответственно.

Значимым инструментом брендинга Татарстана стала в последние годы и его репрезентация в ходе мегасобытий (Универсиада – 2013, Чемпионат мира по водным видам спорта – 2015, Чемпионат мира по футболу – 2018, WorldSkills – 2019 и др.). Положительно и скорее положительно относятся к их проведению 87 % представителей различных этнических групп (в данном случае их мнения практически совпали), причем половина опрошенных дала однозначно позитивный ответ. Десятая их часть (11 %) указали, что им все равно; и только 2 % ответили отрицательно.

В преддверии Чемпионата мира по футболу – 2018 было также важно узнать мнение населения о возможном влиянии данного международного события на образ/имидж региона. Наиболее популярными оказались ответы «будет способствовать экономическому развитию республики / развитию спорта, спортивной инфраструктуры» (46 %) и содействовать увеличению «популярности Татарстана, привлечению туристов» (43 %). То, что это приведет к росту «чувства гордости его жителей за республику», признали четверть опрошиваемых (25 %). Одновременно 6 % принявших участие в исследовании вновь посчитали, что событие «вызовет негативную реакцию в связи с дополнительными финансовыми тратами и неудобствами», а еще 5 % указали, что это никак не скажется на имидже/бренде региона.

Таким образом, опрос подтвердил выводы, полученные нами еще в 2013 г. (в период проведения универсиады в г. Казани [16]), о в целом положительном отношении населения к проводимой в республике проектной политике.

Определенный интерес в связи с изучаемой проблематикой представляют ответы респондентов на вопрос об открытии в Татарстане Иннополиса – наукограда, направленного на развитие современных технологий. Большинство опрошенных с воодушевлением оценили его перспективы, указав, что это будет способствовать привлечению



в регион молодых образованных специалистов (44 %) и повышению рейтинга Татарстана (36 %). Еще 10 % отметили, что открытие наукограда даст дополнительные возможности для заработка. Тем не менее мы вновь имеем около десятой доли тех, кто выразил несогласие с данной стратегией региональных властей, отметив вариант ответа «не понимаю, зачем тратить деньги, лучше бы их пустили на другие нужды».

Отношение различных групп населения к своему проживанию на территории Татарстана может трактоваться как косвенный показатель соответствия стратегий региональных властей, в том числе осуществляемой ими имиджевой политики, ожиданиям и устремлениям жителей. По данным опроса, уровень удовлетворенности проживанием в регионе наиболее высок у представителей так называемой титульной группы республики: 75% татар ответили положительно на вопрос о том, нравится ли им жить в Татарстане; у русских этот показатель составил 65 %, у других национальностей – 57 %. Последнее в определенной мере может трактоваться как следствие названной выше политики «этнизации региональной идентичности» [11]. Тем не менее если суммировать ответы «да» и «скорее да», мы получим абсолютное большинство респондентов – 97, 92 и 90 % соответственно.

Результаты ответа на вопрос, почему респондентам нравится жить в республике, показали схожесть мотивации опрошиваемых, относящих себя к разным этносам. Однако и здесь имеются различия (табл. 1). В частности, для татар более значима привязка к месту, к родным и друзьям; ими чаще указывалось, что здесь живут люди их национальности и есть возможности для сохранения своего языка и культуры. Русские же, как и представители других народов, чаще татар выбирали варианты ответов, связанные с преимуществами экономического и социального развития территории.

Свидетельством в целом позитивного социального самочувствия населения РТ является тот факт, что большинство опрошенных не готовы переехать в другие регионы России. Так, если представится возможность, переехать в Москву, Санкт-Петербург, другой регион России либо за границу согласны лишь 16 % татар, 22 % русских и 18 % представителей других этносов. Только 5 % татар, 10 % русских и представителей других национальностей отметили, что не хотели бы или скорее не хотели бы, чтобы их дети жили и работали в Татарстане.



Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Если Вам нравится жить в Татарстане, то почему?» (2017 г.), %

Table 1. Distribution of answers to the question “If you like to live in Tatarstan, specify why?” (2017), %

| Варианты ответов / Answer choice   | Татары / Tatars | Русские / Russians | Другие национальности / Other ethnic groups |
|--|-----------------|--------------------|---|
| Я здесь родился и вырос / I was born and grew up here  | 59,4            | 48,3               | 44,1  |
| Это развитый в экономическом плане регион / This is an economically developed region   | 17,9            | 21,8               | 20,4  |
| Здесь относительно высокий уровень жизни, зарплата / Living standards and salaries are relatively high here  | 11,9            | 16,8               | 18,3  |
| В регионе в мире и дружбе живут представители различных народов, религий / People of various ethnic groups and religions live in this region in peace and friendship   | 12,2            | 11,2               | 17,2  |
| Здесь живут мои родственники, друзья / My relatives and friends live here  | 37,2            | 28,7               | 29,0  |
| Здесь живут представители моей национальности, есть возможности для сохранения языка и культуры моего народа / People of my ethnic group live here; there are opportunities for preserving the language and culture of my ethnic group here  | 21,1            | 10,9               | 14,0  |
| В республике созданы комфортные условия для жизни, отдыха, развлечения, занятий спортом, воспитания детей / There are comfortable conditions for life (for recreation, entertainment, sports, raising children) in the Republic of Tatarstan | 14,0            | 22,1               | 22,6  |
| Это инновационный регион, центр развития современных технологий / It is an innovative region, a center for the development of modern technologies  | 5,7             | 5,9                | 3,2   |
| Людей, которые здесь живут, мне легче понять, а им понять меня / It is easier for me to understand the people living here, and for them to understand me   | 7,6             | 4,7                | 7,5   |
| Здесь больше возможностей для получения образования / There are more educational opportunities here  | 2,8             | 1,6                | 1,1   |
| Другое / Other   | 0               | 0,9                | 1,1   |
| Затрудняюсь ответить / Not sure  | 2,3             | 1,6                | 4,3   |
| Вопрос не задавался <sup>16</sup> / The question was not asked   | 2,5             | 5,9                | 4,3   |

<sup>16</sup> Вопрос не задавался респондентам, ответившим, что им не нравится жить в Татарстане.



Оценка участниками исследования деятельности руководства региона по продвижению его привлекательного образа составила в среднем семь баллов из десяти (у всех этнических групп). Это демонстрирует лояльность населения территории ее властям и одновременно показывает, что здесь есть возможности для дальнейшего роста. Так, при ответе на открытый вопрос о том, что еще можно сделать в данном направлении, по 11 % респондентов написали о важности решения разного рода социальных проблем и развитии инфраструктуры, транспорта, качества услуг. Это говорит о том, что некоторым жителям республики не хватает внимания к их насущным повседневным нуждам. Еще 11 % указали на необходимость дальнейшего развития в регионе туризма, спорта, проведения мегасобытий и рекламных компаний, презентующих его вовне.

В завершение анализа охарактеризуем результаты анкетирования, касающиеся региональной и российской идентичностей. Для населения Татарстана свойственна значительная степень их актуализации. На вопрос «Ощущаете ли Вы единство с республикой?» «да» и «скорее да» ответили 91 % татар, 80 % русских и 84 % представителей иных этнических групп. Однако резерв для совершенствования есть. Во-первых, ответили положительно лишь 51 % татар, 35 % русских и 35 % представителей других национальностей (подобная большая степень «республиканской идентификации» относящих себя к титульной национальности характерна и для других регионов России [11, с. 57]). Во-вторых, 13 % русских, 9 % представителей других национальностей и 4 % татар указали, что не чувствуют общности с Татарстаном. Возможно, их не устраивает политика властей и ее реализация. Относительно обстоятельств проявления региональной идентичности отметим, что опрошенные ощущают единство с территорией, когда на ней «происходят значимые международные события (Универсиада и пр.)» и когда речь идет «о памятных для республики исторических датах» – 30 % респондентов; «когда слышат о достижениях в области культуры, науки, искусства» – 25 % опрошенных; когда говорится об успехах «спортсменов и спортивных команд» РТ – 20 % (предлагалось отметить любое число ответов).

Исследование продемонстрировало высокую степень приверженности жителей республики государственно-гражданской общности. Отвечая на аналогичный вопрос относительно единства со страной, с Россией, «да» и «скорее да» указали 89 % татар, 86 % русских и 83 % респондентов других национальностей. Причем здесь половина опрошенных всех этнических групп однозначно выделила положительный ответ, отрицательно ответили только 2 %. Среди обстоятельств, при которых возникает это чувство, назывались



в первую очередь: «памятные исторические даты (победа в Великой отечественной войне и др.)» – 40 % опрошенных; «значимые международные события (Олимпиада, Чемпионат мира по футболу и др.)» – 30 % респондентов; выступления «политиков, министров, в которых говорится о наших успехах в международной политике» – 30 %. Причем ответы на данный вопрос обнаружили высокую степень консолидированности мнений представителей различных этнических групп РТ.

Анкетирование показало, что инициативы элит в области формирования регионального образа и брендов в целом не препятствуют общероссийской интеграции. Хотя при сравнительной постановке вопроса была замечена разница в соотношении макро- и локальной идентичностей у татар и русских Татарстана (для первых на передний план несколько чаще выходит региональная идентичность, для вторых – российская).

**Обсуждение и заключения.** Резюмируя вышеизложенное, сделаем ряд выводов.

1. Исследование подтвердило гипотезу о том, что видение образа республики, соотношение его составляющих у различных групп населения в целом отражает основные тренды в стратегиях региональных элит второго десятилетия XXI в., в том числе выдвижение на первый план социально-экономических характеристик региона при сохранении значимости этнокультурных. Среди последних наиболее востребованной является декларируемая в настоящий период местными властями его трактовка как «многонационального» и «толерантного», хотя для некоторой доли татар остается важной выдвинутая еще в 1990-е гг. идея территории как центра развития татарской культуры, места притяжения всех татар.

2. Региональным элитам в целом удалось воспроизвести представления жителей Татарстана о самих себе в конструируемых имиджах и брендах, направив их на модернизацию социума. Находит отклик населения и стремление сохранить традиции при выстраивании современных стратегий развития. Однако, предприняв шаги по созданию официальных брендов, местные власти не позаботились в должной мере о том, чтобы их знали и продвигали сами татарстанцы. В ходе исследования стала очевидной значимость дальнейших мер по их популяризации в республике.

3. Оценки респондентами визуального воплощения и логотипов брендов продемонстрировали готовность большей части населения принять в качестве таковых элементы татарской культуры. Об этом говорят и ответы на вопрос о символах и персонажах, с которыми ассоциируется Татарстан.



4. Опрос свидетельствует об относительно высоком (на период его проведения) уровне социального самочувствия жителей республики и поддержки ими усилий элит по формированию образа и имиджа региона. Однако обнаружена некоторая разница в факторах позитивной оценки этих усилий представителями различных этнических групп, прежде всего наиболее многочисленных в республике татар и русских: первыми ощутимо чаще, чем русскими, выделялись в качестве таковых возможности развития в РТ их языка и культуры. Респондентами также указывалась необходимость большего внимания территориальных властей к социальным вопросам, чтобы сделать проживание в регионе максимально комфортным. Это подсказывает пути дальнейшего совершенствования стратегий руководства РТ в изучаемом направлении.

5. Абсолютное большинство опрошенных в той или иной мере ощущают единство с республикой. В целом это не противоречит высокой степени приверженности жителей республики государственно-гражданской общности.

Проведенное исследование позволило раскрыть социальные эффекты осуществляемых в Татарстане шагов по брендированию территории. Выявленные позитивные моменты и противоречия могут быть полезны при выстраивании стратегий управления этнорегиональным развитием как в самом Татарстане, так и в других регионах России. В ходе осуществления проекта стала очевидной необходимость рассмотрения политики формирования локальных образов и брендов РТ, дополняющих и конкретизирующих региональный.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Kotler P., Haider D. H., Rein I. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York : The Free Press, 1993. URL: [https://books.google.ru/books/about/Marketing\\_places.html?id=luTtAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books/about/Marketing_places.html?id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y) (дата обращения: 07.09.2017).
2. Eshuis J., Braun E., Klijn E. H. Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups // Public Administration Review. 2013. Vol. 73, issue 3. Pp. 507–516. DOI: 10.1111/puar.12044
3. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82–98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnosti-osobennosti-formirovaniya> (дата обращения: 07.09.2017).
4. Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда





Сумской области // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. № 4-2. С. 30–40. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2011/4\\_2/30-40](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2011/4_2/30-40) (дата обращения: 11.09.2017).

5. Browning C. S. Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity // *Analysis*. 2015. Vol. 11, issue 2. Pp. 195–214. DOI: 10.1111/fpa.12028

6. Гельман В. Я. Политические элиты и стратегии региональной идентичности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2003. Том VI, № 2. С. 91–105. URL: [http://jourssa.ru/?q=ru/2003\\_2](http://jourssa.ru/?q=ru/2003_2) (дата обращения: 11.09.2017).

7. Подвинцев О. Б. Политика региональной идентичности в Пермском крае: новые внешние вызовы // *Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований*. 2016. № 5. С. 86–91. URL: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2016/12/Podvintsev.pdf> (дата обращения: 11.09.2017).

8. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // *Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований*. 2013. № 5. С. 11–23. URL: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2016/12/Podvintsev.pdf> (дата обращения: 11.09.2017).

9. Романова Е. Н., Игнатъева В. Б. Якутский национальный праздник Ысыах в ситуации перехода: исторический миф, этнокультурный образ и современный праздничный нарратив // *Этнографическое обозрение*. 2011. № 4. С. 29–40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16691428> (дата обращения: 11.09.2017).

10. Рыжакова С. И. «Сделано в Латвии»: к вопросу об этнокультурных особенностях национальных брендов // *Этнографическое обозрение*. 2009. № 3. С. 159–184. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12227434> (дата обращения: 11.09.2017).

11. Богатова О. А. Социальные технологии управления республиканской и российской идентичностью в оценках населения Республики Мордовия: опыт качественного социологического исследования // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2017. Т. 1, № 1. С. 54–70. URL: <http://ru.sociology.vestnik.udsu.ru/archive/show/7-2017-1-6> (дата обращения: 11.09.2017).

12. Тульчинский Г. В. Брендинг как социальное партнерство и консолидация городского социума // *Экономика. Налоги. Право*. 2013. № 6. С. 76–80. URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/Pages/archive.aspx> (дата обращения: 13.09.2017).

13. Чиркова О. Н., Богатова О. А. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // *Регионология*. 2013. № 3. С. 72–79. URL: <https://regionsar.ru/ru/node/1145> (дата обращения: 13.09.2017).

14. Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // *Власть*. 2014. № 11. С. 122–127. URL: [http://www.isras.ru/vlast\\_2014\\_11.html](http://www.isras.ru/vlast_2014_11.html) (дата обращения: 13.09.2017).

15. Бурдые П. Идентичность и репрезентация: элементы критической рефлексии идеи «региона» // *Ab Imperio*. 2002. № 3. С. 49–60. URL: <https://>



[abimperio.net/cgi-bin/aishow.pl?idlang=2&state=shown&idnumb=18](http://abimperio.net/cgi-bin/aishow.pl?idlang=2&state=shown&idnumb=18) (дата обращения: 13.09.2017).

16. Яцык А. В., Макарова Г. И. Культурная универсиада – 2013 в оценках ее посетителей и участников [Электронный ресурс] // *Гуманитарные науки в XXI веке*. 2014. № 3. С. 87–96. URL: [http://humanist21.kgasu.ru/files/N3-YUcykMakarova\\_KGASU-Kulturnaya-Universiada-2013.pdf](http://humanist21.kgasu.ru/files/N3-YUcykMakarova_KGASU-Kulturnaya-Universiada-2013.pdf) (дата обращения: 02.09.2017).

17. Солдатова А. С., Ширманов Е. В. Соотношение общенационального, этнического и регионального в идентичности жителей Мордовии (по материалам прикладного исследования) // *Ars administrandi*. 2015. № 1. С. 51–60. URL: <http://ars-administrandi.com/abstracts.php?id=441> (дата обращения: 02.09.2017).

Поступила 05.03.2018; принята к публикации 13.04.2018; опубликована онлайн 29.06.2018.

*Об авторе:*

**Макарова Гузель Ильясовна**, ведущий научный сотрудник Отдела этнологических исследований ГБУ «Институт истории им. Ш. Марджани Академии наук Республики Татарстан» (420111, Россия, г. Казань, ул. Батурина, д. 7), доктор социологических наук, доцент, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3912-0961>, Researcher ID: A-8213-2018, [makarova\\_guzel@mail.ru](mailto:makarova_guzel@mail.ru)

*Для цитирования:* Макарова Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона // *Регионология*. 2018. Т. 26, № 2. С. 338–357. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.338-357

*Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

2. Eshuis J., Braun E., Klijn E.H. Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*. 2013; 73(3):507-516. DOI: 10.1111/puar.12044

3. Vazhenina I.S. [The image and reputation of a territory as the basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*. 2006; 6:82-98. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya> (accessed 07.09.2017). (In Russ.)

4. Olefirenko O.M., Karpishchenko M.Yu. Theoretical and practical problems of territorial branding at the example of Sumy region brand forming. *Marketing i menedzhment innovatsij = Marketing and Management of Innovations*. 2011;



4(2):30-40. Available at: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2011/4\\_2/30-40](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2011/4_2/30-40) (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

5. Browning C.S. Nation branding, national self-esteem, and the constitution of subjectivity in late modernity. *Analysis*. 2015; 11(2):195-214. DOI: 10.1111/fpa.12028

6. Gelman V. [Political elites and strategies of regional identity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoj antropologii* = The Journal of Sociology and Social Anthropology. 2003; 6(2):91-105. Available at: [http://jourssa.ru/?q=ru/2003\\_2](http://jourssa.ru/?q=ru/2003_2) (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

7. Podvintsev O.B. Regional identity policy in Perm region: New external challenges. *Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovanij* = Labyrinth: Journal of Philosophy and Social Sciences. 2016; 5:86-91. Available at: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2016/12/Podvintsev.pdf> (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

8. Zamyatin D.N. Geo-cultural branding of territories: The conceptual grounds. *Labirint: zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovanij* = Labyrinth: Journal of Philosophy and Social Sciences. 2013; 5:11-23. Available at: <https://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2016/12/Podvintsev.pdf> (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

9. Romanova E.N., Ignatieva V.B. The yakut national festival of Ysyakh in transition: Historical myth, ethnic-cultural image and modern celebratory narrative. *Etnograficheskoe obozrenie* = Ethnographic Review. 2011; 4:29-40. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16691428> (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

10. Ryzhakova S.I. Made in Latvia: On the issue of ethnic and cultural specificity of national brands. *Etnograficheskoe obozrenie* = Ethnographic Review. 2009; 3:159-184. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12227434> (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

11. Bogatova O.A. Social technologies of management of republican and russian identity in estimations of the population of the Republic of Mordovia: Experience of qualitative social research. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya* = Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. 2017; 1(1):54-70. Available at: <http://ru.sociology.vestnik.udsu.ru/archive/show/7-2017-1-6> (accessed 11.09.2017). (In Russ.)

12. Tulchinskiy G.V. [Branding as social partnership and consolidation of urban society]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* = Economics, Taxes & Law. 2013; 6:766-80. Available at: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/Pages/archive.aspx> (accessed 13.09.2017). (In Russ.)

13. Chirkova O.N., Bogatova O.A. [The formation of ethno-cultural image of the Republic of Mordovia in the regional branding]. *Regionologiya* = Regionology; 2013; 3:72-79. Available at: <https://regionsar.ru/ru/node/1145> (accessed 13.09.2017). (In Russ.)

14. Vorobiev V.P., Golubovskaya O.L., Eremina E.V. The role of regional brands in formation of regional identity and image of territory. *Vlast* = The



Authority. 2014; 11:122-127. Available at: [http://www.isras.ru/vlast\\_2014\\_11.html](http://www.isras.ru/vlast_2014_11.html) (accessed 13.09.2017). (In Russ.)

15. Bourdieu P. Identity and representation: Elements for critical reflection on the idea of region. *Ab Imperio*. 2002; 3:49-60. Available at: <https://abimperio.net/cgi-bin/aishow.pl?idlang=2&state=shown&idnumb=18> (accessed 13.09.2017). (In Russ.)

16. Yatsyk A.V., Makarova G.I. The Cultural Universiade 2013 as assessed by its visitors and participants. *Gumanitarnye nauki v XXI veke* = Humanities in the twenty-first century. 2014; 3:87-96. Available at: [http://humanist21.kgasu.ru/files/N3-YUcykMakarova\\_KGASU-Kulturnaya-Universiada-2013.pdf](http://humanist21.kgasu.ru/files/N3-YUcykMakarova_KGASU-Kulturnaya-Universiada-2013.pdf). (accessed 02.09.2017). (In Russ.)

17. Soldatova A.S., Shirmanov E.V. National, ethnic and regional identities of inhabitants of Mordovia (based on applied research). *Ars administrandi*. 2015; 1:51-60. Available at: <http://ars-administrandi.com/abstracts.php?id=441> (accessed 02.09.2017). (In Russ.)

Submitted 05.03.2018; accepted for publication 13.04.2018; published online 29.06.2018.

#### About the author:

**Guzel I. Makarova**, Leading Research Officer of Department for Ethnological Research, Marjani Institute of History, Tatarstan Academy of Sciences (7 Baturina St., Kazan 420111, Russia), Dr. Sci. (Sociology), Associate Professor, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3912-0961>, Researcher ID: A-8213-2018, [makarova\\_guzel@mail.ru](mailto:makarova_guzel@mail.ru)

*For citation:* Makarova G.I. The Image of Tatarstan and the Strategy of its Branding in the Views and Judgments of the People of the Region. *Regionologiya* = Regionology. 2018; 27(2):338-357. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.338-357

*The author has read and approved the final version of the manuscript.*