

А. С. Лобанова

Лобанова Анна Сергеевна (Казань, Россия) — Казанский федеральный университет, аспирант.
Email: ansergeevna.lob@gmail.com

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА ТАТАРСТАНА: ЗНАЧИМЫЕ КОДЫ ДИСКУРСИВНОГО ПОЛЯ¹

В статье рассматривается процесс формирования бренда Татарстана. В ходе дискурсивного анализа визуальных материалов и телепередач автор, опираясь на современные теории национализма и территориального брендинга, выделяет основные направления конструирования этнокультурного образа региона. При этом обнаруживается вариативность, адаптивность, динамичность и подвижность представленных в нем смыслов. На одном полюсе расположены коды бренда региона, тесно связанные с этнической идентичностью в локальном пространстве, солидарностью внутри определенных этнических групп, а на другом — коды, которые совершенно не привязаны к локальному пространству и этнокультурным особенностям.

Ключевые слова: брендинг территории, городское пространство, культурные индустрии, мега-события, Татарстан, Казань

A. Lobanova

Anna Lobanova (Kazan, Russia) — Postgraduate Student of Kazan Federal University.
Email: ansergeevna.lob@gmail.com

THE STRATEGY OF ETHNOCULTURAL BRANDING OF TATARSTAN: SIGNIFICANT CODES OF DISCOURSE ANALYSIS

The article deals with the process of formation of the brand of Tatarstan. The main points of analysis are based on the modern theory of nationalism and territorial branding. During the discourse analysis of visual materials and TV programs, the author determines the main directions of ethnocultural branding of the region. The author concludes that the meaning of the main directions of regional branding are adaptability, dynamism and mobility. On the one hand, regional codes of branding are closely associated with ethnic identity in the local space and solidarity within certain ethnic groups, but on the other hand, there are codes not relevant to the local space and ethnocultural characteristics.

Keywords: branding, urban space, mega-events, cultural industry, Tatarstan, Kazan

Современные исследования обнаруживают существование глобальной сцены, на которой активно заявляют о себе и конкурируют между собой множество регионов. Создание образа места оказывается значимым для жителя региона, с одной стороны; с другой стороны, помогает привлечь новых резидентов и повысить привле-

кательность места для туристов. С этой целью используются узнаваемые, привлекательные, «очищенные» от негативных коннотаций культурные смыслы. Коммодифицированный образ региона ориентирован на унифицированные, нейтральные культурные смыслы для того, чтобы охватить максимально возможную аудиторию. Более того, согласно представлениям теоретиков, используемые символы в образе региона могут быть не связаны с локальным пространством. Одновременно с этим этнические особенности культуры все в меньшей степени связаны с определенной территорией в глобальном мире [20].

Зачастую современные исследователи отмечают полный отказ от конструирования образа

1. Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект «Брендинг территории в условиях общероссийской интеграции: стратегии формирования этнокультурного образа Татарстана», № 16-03-00071 а. Я хотела бы поблагодарить Гузель Макарову, Лилию Иликову, Александру Яцык, которые оказали неоценимую помощь в подготовке материалов для статьи.

региона с использованием каких-либо локальных особенностей, в том числе этнокультурного компонента. Создание образа связано с другими смыслами: комфортная, открытая среда с множеством возможностей для трудовой и досуговой активности. Важное значение имеет эмоциональная составляющая образа региона. В этом случае в основе стратегии его развития лежит концепция счастья, а возможные акценты на повышение прибыли, пользы, привлечение внимания к этнокультурным особенностям региона практически не используются [16].

Важной отличительной чертой специфики российского опыта презентации регионов является довольно сложная взаимосвязь уникальных этнических черт отдельных территорий и единого, неделимого, многонационального государства. Подобная система взаимоотношений частично основана на советском опыте [17], но одновременно наблюдаются стратегии брендинга, которые отражают современную глобальную тенденцию позиционирования этнических, культурных и территориальных особенностей регионов.

Изучение опыта Татарстана особенно важно, поскольку именно он наиболее активен в конструировании имиджа территории, в том числе посредством реализации ряда социокультурных и спортивных проектов (1000-летия Казани, Универсиады–2013, Чемпионата мира по водным видам спорта–2015, Кубка Конфедераций–2017, Чемпионата Мира по футболу–2018, Всемирного Чемпионата по Worldskills–2019) [23]. В то же время у республики довольно специфический путь выстраивания взаимоотношений с федеральным центром. На рубеже 1980-х–1990-х гг. ее элиты использовали этнонациональные движения для достижения исключительного политического статуса в российском государстве и относительной экономической самостоятельности. В настоящий момент политические элиты региона изменили стратегию взаимодействия с федеральным центром, демонстрируя политическую лояльность и «встроенность» в национальное пространство России. В новых обстоятельствах изменились стратегии внешней репрезентации Республики Татарстан, в том числе конструирования ее этнокультурного образа, конкурентоспособного на глобальном рынке и одновременно «вписанного» в происходящие в стране социокультурные процессы [7]. В этой связи интересно определить, какие идеи оказываются значимыми в этом процессе.

Источником трансляции производимых культурных символов являются медиа, поэтому дискурс-анализ материалов выступает опреде-

ляющим в понимании специфики бренда региона. Эмпирической базой для статьи послужили презентационные видеоролики, буклеты и альбомы о Татарстане и Казани (за 2013–2016 гг.)², телепередачи на русском и татарском языках³ телеканалов Татарстан-Новый век (ТНВ) и Эфир⁴ (апрель — сентябрь 2016 г.). В качестве инструмента анализа был выбран критический дискурс-анализ Фэркло. Согласно его теории, наиболее важным является рассмотрение взаимоотношений между дискурсивной практикой и осуществляемой практикой в обществе. В данном случае, тот дискурс, который формируется через дискурсивные практики, значительно трансформирует повседневные практики, идентичность группы, образ региона. В критическом дискурс-анализе особенно важными выступают два измерения: коммуникативное событие (выступление, сообщение, публикация, графическое изображение и другие варианты коммуникативного сообщения), а также дискурс-строй (структура дискурс-строя, особенности его использования в коммуникативном сообщении) [15].

Дискурс-анализ презентационных материалов и анализ материалов телепередач позволил

2. Было проанализировано 59 материалов из Интернета и печатных источников (группы в Facebook, VK, Twitter, Instagram, материалы интернет-порталов и официальных страниц, посвященных FIFA-2018 и FINA-2015, проектам «MadeinKazan», «Культурное наследие Татарстана» и «VisitTatarstan», официальный сайт города Иннополис (Татарстан) и мэрии Казани, 10 видеороликов и 22 презентационных материала о Татарстане и Казани).

3. Всего было проанализировано 33 передачи на телеканале ТНВ (аналитическая передача «Новости субботним вечером» (новостная аналитическая передача, выходит с периодичностью раз в неделю), «Дом Культуры» (телевизионная передача о культурных событиях Казани), «Регион» (публицистическая передача «о том, как живут регионы России» — передача о событиях в регионах страны, где живет этническая группа татар), «Татарлар» (татары, пер. с тат. яз.) — информационная передача о событиях татарской диаспоры).

4. Телеканал Эфир — региональный телеканал (г. Казань), входящий в тройку лидеров телевидения Казани. Среднесуточный охват Эфира по итогам 2014 года составил около 380 000 человек. Телеканал Татарстан Новый век — спутниковый телеканал с мировой аудиторией, на 1 января 2013 г. совокупная потенциальная аудитория холдинга «Новый Век» составила около 50 млн. человек (без учета вещания в сети Internet). Существующие два канала выступают в качестве главных телевизионных СМИ, которые вещают не только внутри региона/столицы, но и на мировую аудиторию.

выделить три основных кода коммуникативных сообщений. Татарстан презентует себя одновременно и в локальном, и глобальном контекстах — как центр воспроизводства и сохранения татарской культуры, привлекательная туристская дестинация с уникальными чертами, а также как место развития высокотехнологичных отраслей науки.

Традиционные символы в образе Татарстана

Чтобы выделить наиболее важные тенденции в репрезентации традиционных этнокультурных практик и символов, был выбран телеканал ТНВ; в качестве кейса для сравнения взяты телепередачи канала Эфир. Попытаемся объяснить, почему в данном случае «модные», привлекательные с точки зрения повышения прибыли элементы бренда отходят на второй план, а в большей степени оказываются важными «старомодные» символы в репрезентации региона, а язык трансляции телепередач оказывается преимущественно татарским.

Конструирование образа региона через презентацию аутентичных практик особенно проявляется в дискурсе телеканала ТНВ, который позиционирует себя как канал о жизни этнической группы татар. Как отмечает Дж. Урри [13], в трансляции культурных представлений о регионе особенное внимание уделяется неизменным символам физического ландшафта территории. Трансляция этих символов позволяет удержать образ региона как стабильного, гармоничного, сохраняющего преемственность. В случае Татарстана прослеживается сходная стратегия — чтобы сформировать и транслировать образ о регионе, используется сила представлений о типичном татарском ландшафте. Значительный пул передач на телеканале ТНВ посвящен именно описанию повседневной жизни татарской деревни. Деревня в коннотативных сообщениях ТНВ становится местом, с одной стороны, стабильным, сохраняющим преемственность традиций, с другой — гармонично развивающимся, непохожим на другие регионы. Чтобы сохранить аутентичные элементы этнической культуры, ведется вещание преимущественно на татарском языке. Репрезентация региона на спутниковом канале ТНВ-Планета связана с так называемой политикой принадлежности, которую описывает Р. Брубейкер [20]. Политика принадлежности — важный феномен в определении идентичности и солидарности группы. В современной ситуации формальные «рамки» — дистанции, границы, формальное гражданство — могут быть не связаны с чувством принадлежности. Более

важными оказываются реализуемые практики, в частности, язык коммуникации. Так, передачи на телеканале ТНВ-Планета транслируются в основном на татарском языке. Важный для татар традиционный праздник — Сабантуй (праздник плуга, окончания посевных работ) также репрезентируется именно на этом языке. Президент Татарстана Рустам Минниханов на всероссийском празднике Сабантуй в Ульяновской области поздравляет татар именно на татарском [10] (в то время как на празднике в Казани на телеканале Эфир — на русском) [2]. Сохранение татарского языка как части татарской идентичности становится важной темой, которая освещается телеканалом ТНВ-Планета: «Человек, оторванный от своих корней, дезориентирован в мире и начинает сомневаться в тех устоях, которые формируются при общении с семьей на родном языке» [19]. Язык, танцы, песни, ритуальные действия, другие повседневные практики воспроизводят чувство принадлежности группы. С этой целью телеканал ТНВ-Планета в своем вещании и репрезентации региона делает акцент в большей степени на традиционные, аутентичные практики этнической группы татар.

В отличие от телеканала ТНВ, телеканал Эфир ориентируется на жителей Казани и ее гостей. Объектом репрезентаций становятся многочисленные события, происходящие в городе. Нуриевский фестиваль балетного искусства, международный театральный фестиваль «Науруз», международный оперный фестиваль имени Федора Шаляпина, международный фестиваль «Музыка Веры», фестиваль С. Рахманинова «Белая сирень», фестиваль «Великий Болгар», фестиваль русского фольклора «Каравон» — все эти мероприятия представляют город как место, где происходят значимые события не только для отдельных этнических групп, но горожан в целом, гостей города. На телеканале Эфир праздник Сабантуй в Казани в большей степени презентуется как праздник для гостей, а не праздник для «своих» в случае ТНВ: «Стремятся показать все самое лучшее» [2]. О Сабантуе говорится как о народном празднике — общем празднике жителей, а не как о национальном празднике татар.

На телеканале Эфир акцентируется внимание на культурных мероприятиях, которые важны для русских и татар, и которые, возможно, окажутся таковыми для других этнических групп, для горожан в целом. В качестве значимых для всех жителей Казани событий телеканал отмечает национальные и религиозные праздники, региональные фестивали, знаменательные даты для всей страны и события, которые отмечают по все-

му миру. Все они формируют общую городскую идентичность, солидарность не только внутри этнической группы, но и региона, страны и мира.

Образ, который транслируется на ТНВ, связан с воспроизводством и сохранением традиционных повседневных практик татар. Преимущественно подобный фокус обусловлен целевой аудиторией, которой для данного канала является мировая диаспора татарской этнической группы. При этом сам Татарстан репрезентируется как культурный центр татар всего мира. В случае телеканала Эфир, где целевая аудитория — городские жители Татарстана, отчасти также можно говорить о некоей политике принадлежности (по Бруннеру). Однако показ событий, отражающих жизнь региона, происходит в несколько другом ключе. Для аудитории современного мегаполиса, на которую вещает Эфир, оказывается значимой репрезентация не только традиционных практик и ценностей этнической группы татар, но и повседневных практик других этнических групп, глобальные культурные смыслы.

Популярные символы: коммерциализация образа региона

Потребителем образа региона может выступать не только отдельная этническая группа, жители региона, но и туристы. Чтобы привлечь заинтересованную аудиторию, город реализует разные стратегии: от популяризации уже существующих образов, до производства бренда места с использованием новых символов. Подобные стратегии делают ставку на разнообразие, уникальность и узнаваемость. В случае презентационных материалов к Чемпионату мира по футболу-2018 (отборочного тура в Казани), используются узнаваемые городские символы: Кул Шариф (мечеть в Казанском кремле), памятник дракону Зиланту (традиционный символ Казани), уже знакомый после проведения спортивных мега-событий стадион «Казань Арена», узнаваемая панорама города (казанский Кремль, Кул Шариф, башня Сююмбике, набережная реки Казанка) [24].

В новом формате потребления, в производстве символических объектов, на первый план выходят чувства потребителя, а не их функциональность [21]. Например, в новом бренде Татарстана «VisitTatarstan» республика презентуется как раз с ориентацией на эмоции покупателя: *«Образ татарстанского удовольствия и гостеприимства — это когда человек, покинувший родителей 20 лет назад, приезжает к маме. У нее полный холодильник и накрытый стол. А он как царь и король: для него — все что угодно. Это состояние внезапного детского счастья и уверенности в том, что все будет только хорошо»* [1].

Развивая идею о языке репрезентации бренда, нужно отметить, что в коммодифицированном образе региона появляется третий язык — английский. Например, это: туристическая программа «VisitTatarstan», основные слоганы мега-событий «WaterofLife» (Чемпионат по водным видам спорта-2015), «U are the world» (Универсиада-2013). У программы «VisitTatarstan» также появлялся англоязычный сайт [34], в отличие от предыдущей версии бренда региона «Наследие Татарстана». Презентационные материалы о предстоящем чемпионате по рабочим специальностям «WorldSkillsKazan-2019» также дублируются на двух языках: русском и английском. Но, в то же время, в качестве наименования объектов используется татарский язык: *«рәхәтләнеп»* (с тат. с удовольствием, с наслаждением) [8] в бренде «VisitTatarstan»; наименование интернет-журнала «Инде» (уж, уже — перевод с татар., расхожие междометие, активно употребляемое в повседневной речи татар) о жизни региона, аудитория, которого представляет собой не только местных жителей; *Искиткеч* (такой красивый, что дух захватывает — перевод с татар.) — фирменный стиль Казанского зооботанического сада. В отличие от первого образа, где принадлежность к месту выражалась в том числе через языковые практики, коммодифицированный образ ориентируется на глобального потребителя. Соответственно иными оказываются языки презентации (не только татарский и русский, но и английский).

Чтобы создать привлекательный образ для туристов, используются приемы диснеификации: общая идея/тема места (как в случае парков развлечений или торговых моллов), проработанная маркетинговая стратегия, включающая не только потребление развлечений, но памятных продуктов (сувениров) и мест общественного питания [19]. Например, региональный бренд «VisitTatarstan» определяет общую тематику презентации — это тысяча удовольствий, ассоциации с восточной сказкой и соответствующие художественные элементы в визуальных презентационных материалах. Гибридное потребление представляет собой презентацию не только Казани, но и районов Татарстана, совокупность событий и активностей, продвижение татарской кухни. Продуманной является стратегия мерчандайзинга — большой пул сувенирной продукции (сумки, футболки, брелоки, платки и так далее).

Приемы диснеификации бренда территории также ведут к созданию максимально нейтральных культурных смыслов. Такая тенденция связана с важностью конструирования именно позитивного образа, без отсылок к каким-либо

потенциально травмирующим ситуациям. «Да и унифицированный какой-то получился лучник на коне. С таким же успехом он может быть брендом и Башкирии, и Калмыкии, и Казахстана, и Монголии» [9]. Забвение фактов и культурных символов, связанных с неоднозначными ситуациями в истории региона, помогает создать привлекательный, открытый, толерантный бренд региона. Использование нейтральных культурных образов исключает из риторики отсылки, например, к истории создания мечети Кул-Шариф, Старо-Татарской слободы. Эти пространства в определенный период были важными символами противоречий во взаимоотношениях татарской диаспоры и федерального центра [22]. Сегодня они являются важными элементами коммодифицированного образа региона, и поэтому о неоднозначном толковании этих символов в публичном дискурсе речи не идет.

Презентация унифицированных элементов бренда региона, с одной стороны, сглаживает уникальные черты этнокультурного компонента, а в то же время расширяет спектр возможных культурных референтов для Татарстана и открывает возможности его продвижения на глобальном уровне [11]. «Одной из задач было задать правильные оттенки цветов. Изначально цвета фирменного стиля были ярче. Когда мы показали результат, нам сказали: Не Узбекистан — и слава богу!» [1]. Подобная стратегия позволяет увеличивать туристский поток. Сейчас мы наблюдаем рост привлекательности региона среди внутренних и международных туристов (в 2016 г. количество посетивших регион гостей выросло на 12,4 %), Казань по-прежнему занимает лидирующие позиции среди самых популярных мест для путешественников в России [6].

Другие популярные символы, одна из частей глобального потока

Современные исследования о специфике территориального брендинга акцентируют внимание на том, что, благодаря активным потокам миграции, формируется новый тип идентичности, все меньше указывающий на взаимосвязь между локальным пространством и культурой [14]. Значительная часть культурных явлений, в том числе репрезентирующих регион, представлена как транснациональная, при этом формируется региональный образ, который далеко не всегда оказывается привязан к локальным особенностям [18]. В случае Татарстана таким примером выступает город Иннополис. Иннополис — современный наукоград, большая доля экономики которого основана на связанных с высокими технологиями отраслях.

Для привлечения резидентов Иннополис репрезентируется как пример высокотехнологичной культуры. Этот образ также рассчитан на мирового потребителя, однако здесь мы говорим не о путешественниках и туристах, ориентирующихся на привлекательное место для отдыха и потребления, а о профессионалах и инвесторах, готовых развивать это направление. Как и в случае коммодифицированного образа, ориентированного на коммерческий успех, в данной презентации территории уделяется большое внимание уникальности элементов пространства, однако крайне малое — этнокультурному компоненту [21].

В презентации города для инвесторов акцентируется внимание на том, что Иннополис станет российской столицей IT-индустрии наряду с американским Бостоном, Корком (Ирландия), Кембриджем (Великобритания), Мюнхеном (Германия), Хайфой (Израиль). Самыми популярными кодами в репрезентации пространства Иннополиса выступают: высокие технологии, современный город, удобная среда, наукоград. «В Иннополисе создана уникальная городская среда с современной жилой инфраструктурой, экологией, безопасной средой, широкими возможностями для образования и профессионального развития» [4]. Основные мероприятия, о которых рассказывает Иннополис, связаны именно с разработкой новых направлений в IT-технологиях. Празднование религиозных, региональных праздников, использование этнических символов в образе Иннополиса представляется возможным, однако никаких отсылок к таким мероприятиям обнаружено не было. Напротив, используются отсылки к мировому опыту строительства, планирования, производства, не привязанному к локации: «Территория города экологически чистая и идеально подходит для комфортной жизни. Здесь развитая жилая инфраструктура, а также созданы необходимые условия для образования и повышения квалификации специалистов в области информационных технологий» [5]. Подобный пример создания регионального образа связан с мировой тенденцией позиционирования региона как места, благоприятного для жизни, работы, ведения бизнеса, развития науки: «Все IT-шники попадают в рай» [4]. «92 % счастливы в городе. Данные получены в рамках регулярного измерения «индекса счастья жителей Иннополиса» [3].

Такая территория — это место притяжения для специалистов со всего мира. В отличие от второго кода коммуникативных сообщений, где мы также говорили о разнообразии и уникальности, в третьем коде глобального региона приветствуется разнообразие, но не делается акцент

на культурной уникальности места с возможным специфическим языком, традициями, обычаями, религией, обрядами или модой. Напротив, город превращается в точку пересечения разнообразных глобальных потоков, место встречи разных идей, людей разного рода деятельности и происхождения, но в то же время — это место, где нет ярко выраженного уникального символа.

Заключение

Последнее десятилетие характеризуется включением России в логику взаимной конкуренции регионов. Большой интерес к этому феномену существует и в академическом сообществе. Важным элементом соперничества территорий становится процесс конструирования их узнаваемых брендов. Акцентируется внимание на особенностях природного ландшафта, достижениях в области экономического развития, возможностях региона в области современных технологий, спорта, разнообразия в сфере культуры и досуга. Успешно сформированный образ территории может оказывать влияние на привлечение дополнительных экономических ресурсов. Особое место отводится этнокультурной составляющей образа. Татарстан в контексте конструирования бренда региона представляет интерес в связи с опытом активного использования в нем этнокультурного компонента с одной стороны, с другой стороны — опытом организации мировых спортивных, культурных мероприятий, и, наконец, в связи с опытом строительства нового города, позиционирующего себя как наукоград (Иннополис).

Итак, был проведен анализ дискурсивного поля телевизионных передач ТНВ-Планета и Эфир, в ходе которого мы получили следующие результаты: Татарстан для ТНВ — место воспро-

изводства традиционных этнических практик, значимых для групповой идентичности татар; Татарстан для Эфира — динамично развивающийся регион, один из центров экономических, культурных, спортивных событий в России, который одновременно с этим сохраняет и воссоздает важные этнические, культурные коды здесь живущих социальных групп. Оба эти кода служат и для привлечения инвестиций в регион, и для сохранения групповой идентичности. Культурные смыслы, о которых говорят в презентационных материалах к мега-событиям, помогают создать образ, заряженный определенной эмоциональной аурой. Разнообразие и уникальность используемых смыслов позволяет осуществлять множественный пул практик, которые привлекают современных путешественников. О другом разнообразии говорят в ключе презентации наукограда Иннополис: привлекательность региона создает возможность реализоваться в множестве карьерных перспектив и досуговых практик в глобальном городе.

Таким образом, мы описали три основных кода коммуникативных сообщений, которые обнаружены во время анализа презентационных материалов к мега-событиям, материалов, посвященные презентации нового города IT-специалистов, и материалов телепередач на канале Эфир и ТНВ, посвященных Татарстану. Образ региона раскладывается на несколько полярных категорий, где на одном полюсе коды, которые тесно связаны с этнической идентичностью в локальном пространстве, а с другой — коды, которые совершенно не привязаны к локальному пространству и этнокультурным специфическим особенностям группы.

Библиография

1. Валеева Д. VisitTatarstan в 5 коротких вопросах ответах. URL: <http://inde.io/article/733-visit-tatarstan-v-5-korotkih-voprosah-i-otvetah>
2. В Казани отметили Сабантуй. URL: http://www.efir24.tv/all-news/society/202718_kazan_celebrated_sabantui/?sphrase_id=449156
3. Все It-шники попадают в рай. URL: <http://bigpicture.ru/snowfall/innopolis/>
4. Иннополис — официальный сайт. URL: <http://www.innopolis.com/>
5. Иннополис: город профессионалов и высоких технологий. URL: <https://ystav.com/innopolis-gorod-professionalov-i-vysokih-tehnologij>
6. Итоги года: каким был 2016 для туристической отрасли Татарстана. URL: <http://sntat.ru/nasharespublika/48804-itogi-goda-kakim-byl-2016-dlya-turisticheskoy-otrasli-tatarstana>
7. Макарова Г. И. В поисках новой модели этнокультурной политики федерального центра и регионов России (на примере Республики Татарстан) // Журнал исследований социальной политики. 2009. Т. 7. № 1. — С. 21-38
8. Мещеряков В. Оксана Саргина о новом туристическом бренде VisitTatarstan. URL: http://kazanreporter.ru/post/773_oksana_sargina_o_novom_turisticheskom_brende_respubliki_visit_tatarstan
9. Муртазин И. Почему Канделаки дала маху? URL: <https://irek-murtazin.livejournal.com/1523374.html>
10. Новости Татарстана в субботу вечером — Эфир24. URL: http://tnv.ru/main/katalog/informacionnye/novosti_tatarstana_v_subbotu_vecherom/
11. Понарин Э. Д., Жирков К. А. Национализм этни-

ческий и политический: институциональные факторы татарского национализма в республиках Волжско-Уральского региона // Мир России. Социология. Этнология. 2013. №. 3. — С. 152-177.

12. Регион выпуск от 5.06.2016. URL: <http://tnv.ru/main/katalog/publicisticheskie/region/?p=&idVideo=50488#videoanc>

13. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». — 2005. — С. 136-150.

14. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М.: Высшая школа экономики. 2012. — 217 с.

15. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ // Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2004. — 336 с.

16. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. — М.: StrelkaPress, 2015. — 380 с.

17. Хаким Р. Сумерки Империи (К вопросу о нации и государстве). — Казань: Татарское книжное издательство, 1993. — С. 30-32.

18. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy 1990 // Cultural theory: An anthology. 2011. — P. 282-295.

19. Bryman A. The Disneyization of society. — London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2004. — 199 p.

20. Brubaker R., Cooper F. Beyond "identity" // Theory and society. 2000. №. 1. — P. 1-47.

21. Florida R., Mellander C., Rentfrow P. J. The happiness of cities // Regional Studies. 2013. Т. 47. №. 4. — P. 613-627.

22. Kinossian N. Post-Socialist transition and remaking the city: Political construction of heritage in Tatarstan // Europe-Asia Studies. 2012. Т. 64. №. 5. — P. 879-901.

23. Makarychev A., Yatsyk A. (ed.). Mega Events in Post-Soviet Eurasia: Shifting Borderlines of Inclusion and Exclusion. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. — 229 p.

References

1. Valeeva D. VisittoTatarstan v 5 korotkih voprosah otvetah. URL: <http://inde.io/article/733-visit-tatarstan-v-5-korotkih-voprosah-i-otvetah>

2. V Kazani otmetili Sabantuj. URL: http://www.efir24.tv/all-news/society/202718_kazan_celebrated_sabantui/?sphrase_id=449156

3. Vse It-shniki popadayut v raj. URL: <http://bigpicture.ru/snowfall/innopolis/>

4. Innopolis — oficial'nyj sajt. URL: <http://www.innopolis.com/>

5. Innopolis: gorod professionalov i vysokih tekhnologij. URL: <https://ystav.com/innopolis-gorod-professionalov-i-vysokih-tehnologij>

6. Itogi goda: kakim byl 2016 dlya turisticheckoj otrasli Tatarstana. URL: <http://sntat.ru/nasharespublika/48804-itogi-goda-kakim-by-2016-dlya-turisticheskoy-otrasli-tatarstana>

7. Makarova G. I. V poiskah novoj modeli ehtnokul'turnoj politiki federal'nogo centra i regionov Rossii (na primere Respubliki Tatarstan) // Zhurnal issledovanij social'noj politiki. 2009. Т. 7. №. 1. — С. 21-38

8. Meshcheryakov V. Oksana Sargina o novom turisticheckom brende VisitTatarstan. URL: http://kazanreporter.ru/post/773_oksana_sargina_o_novom_turisticheskom_brende_respubliki_visit_tatarstan

9. Murtazin I. Pochemu Kandelaki dala mahu? URL: <https://irek-murtazin.livejournal.com/1523374.html>

10. Novosti Tatarstana v subbotu vecherom — Efir24. URL: http://tnv.ru/main/katalog/informacionnye/novosti_tatarstana_v_subbotu_vecherom/

11. Ponarin E.H. D., Zhirkov K. A. Nacionalizm ehtnicheskij i politicheskij: institucional'nye faktory tatar-

skogo nacionalizma v respublikah Volzhsko-Ural'skogo regiona // Mir Rossii. Sociologiya. Ehtnologiya. 2013. №. 3. — С. 152-177.

12. Region vypusk ot 5.06.2016. URL: <http://tnv.ru/main/katalog/publicisticheskie/region/?p=&idVideo=50488#videoanc>

13. Urri Dzh. Vzglyad turista i globalizaciya // Massovaya kul'tura: sovremennye zapadnye issledovaniya. M.: Fond nauchnyh issledovanij «Pragmatika kul'tury». — 2005. — S. 136-150.

14. Urri Dzh. Sociologiya za predelami obshchestv: vidy mobil'nosti dlya XXI stoletiya. M.: Vysshaya shkola ekonomiki. 2012. — 217 s.

15. Fillips L., Jorgensen M. V. Diskurs-analiz // Teoriya i metod. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 2004. — 336 c.

16. Florida R. Кто твой город? Kreativnaya ehkonomika i vybor mesta zhitel'stva. — М.: StrelkaPress, 2015. — 380 s.

17. Hakim R. Sumerki Imperii (K voprosu o nacii i gosudarstve). — Kazan': Tatarskoe knizhnoe izdatel'stvo, 1993. — S. 30-32.

18. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy 1990 // Cultural theory: An anthology. 2011. — P. 282-295.

19. Bryman A. The Disneyization of society. — London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2004. — 199 r.

20. Brubaker R., Cooper F. Beyond "identity" // Theory and society. 2000. №. 1. — P. 1-47.

21. Florida R., Mellander C., Rentfrow P. J. The happiness of cities // Regional Studies. 2013. Т. 47. №. 4. — P. 613-627.

22. Kinossian N. Post-Socialist transition and remaking

the city: Political construction of heritage in Tatarstan // *Europe-Asia Studies*. 2012. Т. 64. №. 5. — P. 879–901.

23. Makarychev A., Yatsyk A. (ed.). *Mega Events in Post-Soviet Eurasia: Shifting Borderlines of Inclusion and Exclusion*. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016. — 229 p.