



Имидж Республики Мордовия: образы, символы, стереотипы



И. Г. Напалкова*



К. В. Курочкина

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (г. Саранск, Российская Федерация),
* inapalckova@yandex.ru

Введение. Имидж для современных регионов в условиях конкурентной борьбы – инструмент «мягкой силы», способный усилить эффективность развития территории при условии его конструктивного наполнения позитивными образами. В связи с этим особое значение имеет анализ восприятия символической составляющей имиджа региона различными целевыми группами имиджмейкинга. Цель статьи – по результатам проведенного исследования выявить в сознании респондентов наиболее популярные символы, образы, стереотипы, формирующие имидж Республики Мордовия, выступающие факторами региональной идентичности.

Материалы и методы. В качестве кейса выбрана Республика Мордовия, развитие которой является ярким примером контрадикторности: являясь одновременно лидером по одним показателям (входит в число самых безопасных регионов страны, активное развитие инновационной инфраструктуры и др.) и явным аутсайдером по другим (качество жизни, среднему уровню зарплат по регионам и т. д.). Базовой теоретической основой стал символический интеракционизм, акцентирующий коммуникации посредством символов, значения которых задаются коммуникантами. Прикладная основа исследования – метод фокусированного интервью. Дискуссии были проведены в 3 группах, выделенных по месту проживания респондентов: «иностранцы», «иногородние», «коренные жители».

Результаты исследования. Получены уникальные данные о специфике восприятия образа Республики Мордовия, транслируемого различными субъектами имиджмейкинга. Выявлена зависимость оценок и эмоционального отношения к различным символам в зависимости от территориальной принадлежности реципиентов. Отмечено, что привязка ряда символов (лисица, восьмиугольная розетка, красный цвет и др.)

© Напалкова И. Г., Курочкина К. В., 2020



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



к Мордовии не понятна внешним аудиториям, т. е. нарушен механизм объяснения, фиксации и закрепления в ряду «регион – символ».

Обсуждение и заключение. Авторы приходят к выводам, что в настоящее время отсутствуют образы, являющиеся однозначно положительными устойчивыми ассоциациями с Республикой Мордовия, особенно у «иногородних» и «иностранцев». Достаточно тревожной тенденцией является разрыв между первичным и вторичным имиджем, который может привести к диссонансу, негативному эмоциональному отклику и отрицательным оценкам территории. Результаты исследования могут быть использованы для коррекции имиджевой политики региона: усиления ее сильных сторон и нивелирования слабых.

Ключевые слова: имидж, образ, символ, логотип, трансляция, акцентуация, ассоциация, идентичность, территория, регион, Республика Мордовия

Финансирование. Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства Республики Мордовия, проект «Современный регион в фокусе политической имиджологии (на примере Республики Мордовия)» (№ 18-411-130012 p_a).

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Напалкова, И. Г. Имидж Республики Мордовия: образы, символы, стереотипы / И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина. – DOI 10.15507/2413-1407.113.028.202004.866-887 // Регионология. – 2020. – Т. 28, № 4. – С. 866–887.

Image of the Republic of Mordovia: Impressions, Symbols, Stereotypes

I. G. Napalkova*, K. V. Kurochkina

National Research Mordovia State University (Saransk, Russian Federation),

** inapalckova@yandex.ru*

Introduction. In a competitive environment, the image of a modern region is an instrument of “soft power”, capable of enhancing the effectiveness of the territory's development, provided it is associated with positive impressions. In this regard, analyzing perception of the symbolic component of a region's image by various target groups is of particular importance. The purpose of the study is to reveal the symbols, impressions, stereotypes most prevailing among the respondents that form the image of the Republic of Mordovia, which are the factors in developing the regional identity.

Materials and Methods. The Republic of Mordovia was chosen for a case study: the region's development is a vivid example of contradictoriness, the Republic being a leader in some indicators (it is among the safest regions of the country, it actively develops the innovative infrastructure, etc.) is a complete outsider in others (in the quality of life and average wages compared to other regions, etc.). Symbolic interactionism, emphasizing communication through symbols the meaning of which is set by the communicants, established the theoretical framework of the study. The method of focused interview provided the applied basis of the research. Discussions were held in 3 groups, formed according to the place of residence of the respondents: “foreigners”, “non-residents”, “residents”.

Results. Unique data on the specific features of the perception of the image of the Republic of Mordovia, promoted by various agencies involved in image-making, have been obtained. The dependence of assessments and emotional attitudes to various symbols on the territorial



affiliation of the recipients has been revealed. It has been noted that associations between a number of symbols (fox, octagonal rosette, red color, etc.) and Mordovia are unclear to non-residents, i. e., the mechanism of explanation, fixation and consolidation in the row of “region – symbol” is broken.

Discussion and Conclusion. The authors have come to the conclusion that at present there are no images presenting unambiguously positive stable associations with the Republic of Mordovia, especially among “non-residents” and “foreigners”. The gap between the primary and secondary images is a rather worrying trend is, which can lead to dissonance, negative emotional response and negative assessments of the territory. The results of the study may be used to adjust the image-making policy of a region: to emphasize strengths and level weaknesses.

Keywords: image, impression, symbol, logo, broadcast, accentuation, association, identity, territory, region, Republic of Mordovia

Funding. The study was conducted with the financial support from the Russian Foundation for Basic Research and the Government of the Republic of Mordovia as part of the project “Modern Region in the Focus of Political Imageology (the Case of the Republic of Mordovia)” (No. 18-411-130012 r_a).

The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Napalkova I.G., Kurochkina K.V. Image of the Republic of Mordovia: Impressions, Symbols, Stereotypes. *Regionology* = Russian Journal of Regional Studies. 2020; 28(4):866-887. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.113.028.202004.866-887>

Введение. Формирование новой информационной парадигмы связано в том числе с включением в социально-философский оборот новых категорий, которые ранее отсутствовали в научном дискурсе. К таким категориям относится имидж.

Вступление мирового сообщества в постиндустриальную эпоху ознаменовано усилением процессов информатизации, интеграции, глобализации, внедрением новейших научно-технологических механизмов управления в экономической, политической, социокультурной сферах государства, ориентацией на человеческий капитал как базовый ресурс успешного развития территории, а также совершенствованием коммуникативных инструментов и стратегий, обеспечивающих обратную связь регионов с федеральным центром и имеющих определяющее значение в трансляции имиджа территории как на общероссийском, так и на мировом уровне. На первый план выходит важная социально-философская проблема – формирование нового стиля социального поведения, соответствующего целям современного этапа развития социума. Ярко выраженную социальную значимость приобретает индивидуальность – как отдельно взятой личности, так и конкретной территориальной единицы, что обуславливает необходимость поиска технологически-совершенных механизмов, принятия наиболее эффективных мер для сознательного, целенаправленного конструирования положительного, конкурентоспособного образа, или самоимиджа субъекта или объекта.



Имидж – это совокупный, эмоционально воспринимаемый, ценностно-ориентированный образ, напрямую зависящий от собственных ресурсов территории, целенаправленное формирование и трансляция которого осуществляется за счет современных телекоммуникационных средств и технологий [1, с. 423]. Структурными составляющими имиджа территории как социокультурного феномена выступают мифы, образы, символы (официальные и неофициальные), стереотипы, фактические знания и личные мнения и убеждения людей по поводу отдельных аспектов ее функционирования. При этом символическая составляющая, или так называемый символический капитал, места во многом определяет его имидж и играет наиболее важную роль в процессе идентификации территории в сознании целевых групп. Издревле символы имели сакральное значение, выступая визуально-ментальными маркерами, несущими определенную смысловую нагрузку, дающими информацию о конкретном объекте, явлении, событии в виде образов и знаков. Именно символы на протяжении веков служат средством коммуникации между представителями разных культур, а также способствуют территориальной, классовой, этнической и другой идентификации индивидов и популяризации территории за ее пределами.

Цель статьи – по результатам проведенного исследования выявить в сознании респондентов наиболее популярные символы, образы, стереотипы, формирующие имидж Республики Мордовия, выступающие факторами региональной идентичности. В соответствии с целью исследования основными задачами стали: определение отношения участников фокус-дискуссии к конкретным элементам символической системы Мордовии; выделение наиболее часто упоминаемых образов, фиксация мнения респондентов касательно их дизайна, смысловой нагрузки, степени выражения территориальной принадлежности; конструирование на основе полученных результатов общей картины современного имиджа республики, определение путей и механизмов его совершенствования, выявление актуальных проблем и предложений по их устранению.

Обзор литературы. В зарубежной исследовательской практике такие авторы, как Х. Х. Рохас Лопес [2], Н. Вэкерлин, Т. Хоппе, М. Варниер, В. М. Де Йонг [3], Дж. Дойл [4], С. Хименес-Товар, М. Лавичка [5], акцентируют необходимость культурного осмысления территории (в противовес территориально-географическому принципу) в контексте значимости ее нематериальных (символических) активов, многие из которых перекодируются и наполняются новыми смыслами. Например, границы из мощного эмоционального стимула, мобилизирующего чувство принадлежности к территории, становятся символами трансграничного сотрудничества [6]. При этом символический ряд весьма разнообразен: фольклор и традиции [5], местная самобытность и колорит [7], цветовая гамма [8], товарные бренды [9] и др.

Теоретические основы символического наполнения категории «имидж» в отечественной имиджелогии получили развитие в исследованиях



О. Н. Даниловой и Т. А. Зайцевой [10], Е. А. Когай и К. А. Комкова [11], Е. В. Рязановой [12], А. В. Федотовой [13] и др. Символы рассматриваются как трансляторы специфики той или иной территории, ее духовности, религиозности, этнокультуры, истории, природы и т. п. Кроме того, символы являются носителями эмоций и определенных идей, способных обеспечивать активную жизненную позицию и консолидацию жителей региона, поэтому при конструировании имиджа особое внимание следует уделять правильному использованию известных символов (официальных, географических, знаково-событийных и др.), однозначно визуализирующихся с конкретной территорией, так как они наделены аттрактивностью, узнаваемостью и информативностью.

Символическая составляющая в конкретном территориальном имидже (на уровне страны, федерального округа, региона, города) стала предметом анализа в работах Н. В. Дергуновой¹, Д. О. Кислицыной [14], А. Б. Юнусовой, И. В. Фроловой [15; 16] и др. Исследователи акцентируют такие тенденции, как сохранение комбинаторики советских и постсоветских символов и идей; неэффективность официального символизма из-за использования «размытых» и «неконкретных» образов и брендов; частые попытки возрождения отдельных элементов исторического (имперского) прошлого, основанные не на общественном запросе и дискурсе, а на политических эффектах и манипуляциях, что часто способствует развитию когнитивного диссонанса у населения и др.

Кейс Республики Мордовия как конкретный пример для анализа символической составляющей имиджа изучается О. А. Богатовой, Е. Н. Гусевой [17], Д. Г. Десяевым [18], К. В. Курочкиной и И. Г. Напалковой [19], А. С. Солдатовой [20] и др. Авторами были выделены такие региональные особенности восприятия концептуальных конструкций, как разница в узнавании символьных элементов (включая официальную символику) и знании их смысла, неоднородность, неструктурированность и фрагментарность поля внедрения символно-ценностной системы. Идеологическим стержнем выступает общегосударственная патриотическая тематика (прежде всего все, что связано с Великой Отечественной войной), в качестве визитной карточки республики акцентированы символы, содержащие этнические основания (мордовский орнамент, поза, мордовский блин).

В целом анализ и обобщение опыта отдельных территорий позволяют выделять особенности и закономерности формирования имиджевой стратегии и тактики, сравнивать особенности символической организации пространства, оценивать эффективность тех или иных приемов и технологий продвижения и т. д. В числе прикладных используется широкий спектр методов: контент-анализ, экспертные опросы, анкетирование, фокус-группы, SWOT-анализ и др.

¹ Дергунова Н. В. Символическое пространство Ульяновска: противоречия развития // Ульяновская область как объект социогуманитарного анализа: аналитика, исследования, рейтинги: сб. науч. тр. Ульяновск: Ульян. гос. техн. ун-т, 2019. С. 193–204.



Материалы и методы. В работе нами использован системный подход к пониманию имиджа как совокупности символической, визуальной, событийной, коммуникативной и мифологической составляющих, что стало основой для разработки программы исследования и составления фокус-гайда с последующим аналитическим обобщением результатов.

Символический интеракционизм дает возможность рассмотреть символ как элемент коммуникации, так как именно благодаря социальному взаимодействию в символ вкладывается тот или иной смысл, придается определенное значение. Методы классификации и обобщения позволили ранжировать условные знаки-символы на группы.

Прикладной основой исследования стал метод фокусированного группового интервью «Имидж Республики Мордовия: символы, бренды, образы», позволивший изучить мнения респондентов, их отношение к различным элементам символической системы, конструирующим имидж региона, сравнить первичный и вторичный имиджи, оценить уровень сформированности региональных брендов, степень выраженности стереотипов о Республике Мордовия.

Согласно программе исследования, основными задачами фокус-групп стали, во-первых, определение отношения респондентов к конкретным элементам символической системы, связанных с Мордовией, а именно: к «прямым» символам (официальной символике республики), символам Мордовии советского периода, национальным «первоисточникам» (этно- и социокультурным образам республики), «составным» символам (официальные и коммерческие логотипы республики), символам мероприятий регионального и общероссийского уровня, «устойчивым» брендам и символам региональной гордости (наградам и известным персонам – историческим и современным, связанным с Мордовией); во-вторых, определение мнения респондентов касательно их эффективности, внешнего вида, смысловой нагрузки, степени выражения региональной принадлежности.

Исследование проводилось в феврале – декабре 2019 г. Количественные параметры: 1-я фокус-группа – приезжие из-за рубежа (представители Ганы, Мадагаскара, Гвинеи, Замбии, Катара, Туркменистана, Узбекистана), всего 12 чел. (далее – «иностранцы»); 2-я фокус-группа – приезжие из других российских регионов (представители Татарстана, Чувашии, Пензенской, Нижегородской областей, Коми, Башкортостана, Пермского края), всего 12 чел. (далее – «иностранцы»); 3-я фокус-группа – жители, постоянно проживающие на территории республики не менее 10 лет, всего 12 чел. (далее – «коренные жители»). Таким образом, группы были гомогенными по месту проживания.

Все символы были разбиты на блоки и демонстрировались в каждой интервьюируемой группе поочередно для выявления знаний, специфики эмоционального отклика, определения степени ассоциативности с имиджем региона, оценки их влияния на региональную идентичность:



– 1 блок – «Государственные символы», составляющие стратегический уровень имиджа: герб, флаг, гимн Республики Мордовия, гербы отдельных городов – Саранска, Рузаевки, Ардатова, Темникова;

– 2 блок – «Символы советской Мордовии»: флаг МАССР, герб Саранска, марки, значки, медали;

– 3 блок – «Социокультурные символы»: «регион 13», лиса, архитектурно-мемориальные символы (1 корпус МГУ им. Н. П. Огарева, площадь Тысячелетия, Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, Рождество-Богородичный Санаксарский мужской монастырь, монумент «Навеки с Россией», памятник воинам Мордовии, павшим в Великой Отечественной войне и др.);

– 4 блок – «Этно-национальные символы» (мордовский орнамент, национальный эрзянский/мокшанский костюм, различные национальные головные уборы, сюлгамо, красный цвет, мордовская матрешка, тавлинская деревянная игрушка, восьмиугольная розетка и др.);

– 5 блок – «Логотипы мероприятий, проводимых в регионе» («1000-летие единения мордовского народа с народами российского государства», «Шум-брат, Мордовия!», «Кургоня», «КВН Мордовии», «Саранск – город-организатор Чемпионата мира по футболу 2018 г.», «Чемпионат России по фигурному катанию 19–23 декабря 2018 г.», «Чемпионат Европы по футболу 2020 г.», «День города» и др.). Для респондентов была дана установка: обозначить те из них, которые эмоционально близки и однозначно выделяют Мордовию из других регионов и, наоборот, те, которые вызывают негативную реакцию, равнодушие, не ассоциируются с республикой;

– 6 блок – обобщающие вопросы. Данный блок позволил составить общую картину отражения имиджа Республики Мордовия у целевых групп, определить необходимость и направления его совершенствования.

Все интервью были записаны с помощью специализированной аппаратуры, транскрибированы для последующего сравнительного анализа и общих резюмирующих выводов.

Результаты исследования. Для анализа символической составляющей в имидже Республики Мордовия были выбраны знаки-символы государственной, гражданской, этно-национальной сфер, используемые в процессе коммуникации, представляющие собой материальную замену предметов или явлений, установленную по взаимной договоренности.

1 блок – «Государственные символы». Оценочные характеристики.

Вопрос: Знакомы ли вы с государственными символами Республики Мордовия?

«Иностранцы»: относительно флага и герба – усредненный ответ «Да». Относительно гимна: отдельные участники знали, что звучит гимн Республики Мордовия.

«Иногородние»: относительно флага и герба – однозначный ответ «Да». Относительно гимна: только 2 человека из 12 участников узнали, что звучит



гимн Республики Мордовия, благодаря тому, что слышали его на спортивных соревнованиях.

«Коренные жители»: относительно флага и герба – однозначный ответ «Да». Относительно гимна: большинство участников не узнали, что звучит гимн Республики Мордовия.

Вопрос: Отражают ли флаг, герб и гимн специфику региона?

«Иностранцы» ответили утвердительно, обосновав это тем, что на них есть изображения лисицы (социокультурный символ региона), колосьев (аграрная республика), национальных узоров (этническая принадлежность).

«Иногородние»: в большинстве ответов звучали сомнения, основанные на трудности однозначной ассоциации элементов символической системы именно с Мордовией. Так, респонденты отмечали: «...Первое, что бросается в глаза, это триколор – цвета, которые используются во флаге России, используются и в символике Мордовии», «...Есть этническая символика, но однозначно сказать, что это именно Мордовия – я не могу», «По официозу понятно, конечно, что это государственные символы, но если бы я их не знал, среди других не смог бы отличить» и т. п.

«Коренные жители»: усредненное мнение «Да» относительно герба, «скорее нет» – относительно флага: «Флаг без соответствующей картинки в презентации даже бы, наверное, не вспомнил, а вот герб республики однозначно отражает специфику региона: там же лиса изображена, а это в сознании по крайней мере европейской части России – главная ассоциация с Мордовией».

Вопрос: Герб какого города вам демонстрируется? Какой из гербов вам показался наиболее интересным? Почему?

Во всех группах респондентов однозначное узнавание вызвал герб г. Саранска, который назвали красивым, ярким, выразительным. Гербы других мордовских городов, даже в группе «коренные жители», вызвали единичное опознавание. В целом все респонденты отметили, что они не отражают специфику населенных пунктов, выглядят непрофессионально и незастетично: «Мне нравится герб Саранска, он выглядит сдержанно, строго, стильно, лучше, чем остальные гербы. Остальные выглядят перегружено, и я вообще не знаком с ними».

Вопрос: Как вы считаете, может ли столица республики, г. Саранск, быть самостоятельным символом Мордовии?

Во всех группах мнения разделились практически поровну в двух противоположных точках: «Да – Саранск однозначно символ Мордовии, говорим Мордовия – подразумеваем Саранск, говорим Саранск – подразумеваем Мордовию» и «Нет, Мордовия – это не только Саранск, это множество других городов, поселков, сел, деревень».

В группе «иностранцев» был сформулирован единогласный вывод, что все сосредоточено в Саранске, все важные для республики события протекают в ее столице, другим районам и населенным пунктам не уделяется



должного внимания, сами коренные жители не всегда могут знать географию и историю родного края.

В группе «иногородних» было высказано мнение, поддержанное многими участниками, что Саранск – довольно безликий город, у него нет истории, не чувствуется связи поколений; региональные власти, акцентируя внимание на столице республики, ущемляют другие города.

В группе «коренные жители» практически все ответили утвердительно: «Саранск – единственный яркий город в Мордовии, особенно популярен сейчас, после мундиаля», «Да, все-таки Саранск – столица республики».

2 блок – «Символы советской Мордовии». Оценочные характеристики.

Вопрос: Знакомы ли вам данные символы?

Респонденты, в том числе в группе «иностранцы», достаточно легко ориентировались в советской символике, и во всех группах был однозначный ответ «Да». Однако отмечалось, что символы советской Мордовии абсолютно типичные, не уникальные, характерные для всего постсоветского пространства: «Тут символы целой эпохи, они были везде, конечно они знакомы», «Конечно знакомы. Абсолютно идентичные значки по всей стране. Советская тематика широко распространена, и в Мордовии нет чего-то особенного в этом плане, только если название».

Вопрос: В сравнении с современной символикой Республики Мордовия, какие же символы – нынешние или советские – по вашему мнению, несут большую смысловую нагрузку?

Среди «иностранцев» и «иногородних» большинство интервьюируемых отдали предпочтение советской символике как «более представительной, серьезной», «несущей дух истории», «величественной», «более строгой, вызывающей уважение и даже трепет».

«Коренные жители» единогласно выбрали современные символы, отметив, что советская символика «вообще никаких чувств, никаких ассоциаций не вызывает», «с Мордовией никак не ассоциирована, она такая же была везде», «мрачная в целом, не очень приятно смотреть».

3 блок – «Социокультурные символы». Оценочные характеристики.

Вопрос: Какой из представленных символов, по вашему мнению, однозначно отражает региональную принадлежность?

Во всех группах выделили архитектурные символы и лисицу. Однако «иностранцы» и «иногородние» озадачились вопросом: «Почему именно лиса? Ведь они обитают и в других регионах, не только в Мордовии», «Лиса. На гербе лиса. На афишах часто можно ее видеть. А кто-то может объяснить: почему все же лиса?», «Не понимаю вообще, почему так сильно вызывает ассоциацию лиса. Мне, честно говоря, вообще плохо понятно, почему идет привязка региона именно к этому животному». Также нередко звучало мнение, что набор архитектурных сооружений не является уникальным: «Возьмем, например, стадион “Мордовия Арена”, он не обладает какими-то



отличительными особенностями архитектуры и очень похож на “Спартак Арену” [“Открытие Арену”] в Москве».

Вопрос: Какой архитектурный символ вы считаете символом республики?

«Иностранцы»: 1 корпус МГУ им. Н. П. Огарева, Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, весь центр Саранска.

«Иногородние»: 1 корпус МГУ им. Н. П. Огарева, «Мордовия Арена», Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова. Интервьюемые подчеркивали, что «все архитектурные сооружения являются новостройками», «они интересны, но не уникальны», «городу не хватает духа старины».

«Коренные жители»: Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, Иоанно-Богословский мужской монастырь (Макаровский монастырь), Пайгармский Параскево-Вознесенский женский монастырь, 1 корпус МГУ им. Н. П. Огарева, музей им. С. Д. Эрзы. Респондентами был отмечен казус: символом региона в составе светского государства являются в основном религиозные сооружения.

4 блок – «Этно-национальные символы». Оценочные характеристики.

Вопрос: Какой из символов в наибольшей степени отражает этническую специфику Мордовии?

«Иностранцами» были отмечены мордовские костюмы и мордовский орнамент, который часто используют на афишах, в эмблемах.

У «иногородних» в основном выбор останавливался на красном цвете и мареновой розетке. Дискуссию вызвал мордовский костюм. Половина респондентов утвердительно отметили, что «именно национальная одежда передает колорит Мордовии», другие поддержали мнение, что «национальная одежда у приезжих не может вызывать ассоциации именно с Мордовией, так как финно-угорские костюмы в принципе очень похожи, а все узоры встречаются и у других народов, например, у марийцев».

«Коренные жители» назвали солярный знак, пулай, сюлгамо. При этом также неоднократно подчеркивая, что «национальный костюм вначале кажется лучшим отражением специфики Мордовии, но ведь у марийцев очень похожий костюм, и у удмуртов тоже, неспециалисту их трудно различить», «вот спроси, какой из этих костюмов эрзянский, а какой мокшанский – мало кто ответит, если ответит вообще».

Вопрос: Какие символы должны превалировать в плане визуализации – этнические или социокультурные?

Общий резюмирующий вывод во всех группах: и те, и другие, все зависит от конкретного использования: «С точки зрения коммерции, конечно, этнические, так как туристам нужна этника, аутентичность», «Для людей, живущих здесь, символы современной инфраструктуры».

5 блок – «Логотипы мероприятий, проводимых в регионе». Оценочные характеристики.

Вопрос: Символику всех ли мероприятий вы узнали? Если нет, то какие вам не знакомы?



«Иностранцы» и «иногородние» узнали практически все транслируемые логотипы, отметив, что «о них много говорили», «в некоторых мы принимали участие».

В группе «коренных жителей» символика мероприятий в целом осталась неузнанной, единично выделенным мероприятием стал фестиваль «Шумбрат, Мордовия!».

Вопрос: Как вы думаете, отражают ли логотипы данных мероприятий их региональную принадлежность?

«Иностранцы» после обсуждения пришли к выводу, что «скорее название отражает их специфику: “Кургоня”, “Умарина”, “Шумбрат, Мордовия!”, а не сами изображения».

«Иногородние» респонденты подчеркивали отсутствие мордовской символики на большинстве логотипов всероссийских и международных мероприятий.

«Коренные жители» отметили, что большинство логотипов не отражает региональную принадлежность: «Если не написано “Саранск” или “Мордовия”, то трудно связать многие изображения с республикой».

Вопрос: В презентации была представлена символика дня города. На ваш взгляд, допустимо ли ежегодное повторение одних и тех же символов и образов в ней?

Во всех группах отметили необходимость общего повторяемого элемента или символа, чтобы формировались устойчивые ассоциации с регионом. Многие участники подчеркивали непрофессионализм в дизайне: «Такое ощущение, что многие логотипы мероприятий вообще сделаны в Paint, так не должно быть, нужно стараться делать логотипы такими, чтобы они “играли на руку” имиджу региона», «Это даже не символы, это просто веселые картинки. Стоит разработать какой-то единый значок для всех региональных мероприятий, чтобы он всегда и везде мелькал».

б блок – Обобщающие вопросы.

Вопрос: На основании увиденных логотипов, символов, знаков, каким видится вам образ Республики Мордовия – положительным или отрицательным?

«Иностранцы» отметили в основном положительный образ – все символы производят впечатление яркой, гостеприимной, хлебосольной республики. Многие выделяли также безопасность и чистоту как важные характеристики региона.

Большинство «иногородних» нейтрально оценили свое восприятие Мордовии: «Мордовия, Саранск – это одни из регионов, городов, которых тысячи в России. Я как будто даже из своего города не уезжал». Однако высказывались и отрицательные оценки: «Если посмотреть даже по Саранску – в центре все красиво, дальше поедешь – уже нет», «Когда я сюда приехала, я влюбилась в город – во все эти здания, архитектуру. Но, прожив здесь год, я больше склоняюсь к нейтральному и даже отрицательному отношению: город маленький, здесь чувствуется какая-то замкнутость. Ничем не привлекает уже».



«Коренные жители» акцентировали отрицательный образ: «Работы в регионе нет, постоянный отток населения происходит, молодежь уезжает в поисках хорошего заработка», «Все очень обычно, ничем не примечательный регион. Только спортивная сфера нам известность придает» и т. д.

Вопрос: Какие стереотипы у вас связаны с Мордовией?

«Иностранцы»: «Мордовия – территория тюремных лагерей», «Мордовия – территория спорта и спортивной ходьбы», «Мордовия – исключительно сельскохозяйственная республика».

«Иногородние»: «развитость кумовства», «в Мордовии чрезмерно используется административный ресурс», «в Мордовии все говорят на мордовском языке».

«Коренные жители»: «лояльность федеральному центру», «развитость кумовства», «Мордовия – территория тюремных лагерей», «Мордовия – это 100 % провинция».

Вопрос: Если бы друзья или родственники, проживающие в другом регионе России, в другой стране мира, попросили бы вас привезти какой-либо подарок, сувенир из Мордовии, – что бы это было?

«Иностранцы»: водка «Мордовия», мордовская сгущенка, магниты с разными достопримечательностями, мордовская матрешка.

«Иногородние»: конфеты «Мордовия», водка «Мордовия», сгущенка, сувенирная тарелка или магнит с изображением местных достопримечательностей, мордовская матрешка.

«Коренные жители»: мордовская водка, продукция комбинатов «Ичалки» или «Сармич», мордовская сгущенка, мордовские блины.

Вопрос: Почему вы приехали в Республику Мордовия? Откуда получили информацию?

Большинство «иностранцев» и «иногородних» получили информацию от знакомых, у кого-то здесь живут родственники или ранее жили родители, а некоторые занимались поиском вуза в интернете и их привлекли презентации и отзывы о МГУ им. Н. П. Огарева. Многие важным фактором при выборе отмечали, чтобы город был не мегаполисом, небольшим и в то же время чистым и безопасным: «Кому-то нравятся большие и шумные города, кому-то что-то потише, и вот как раз такой город Саранск и есть».

Вопрос: Совпало ли ваше первичное знакомство и вторичное мнение о Мордовии? Какое было лучше?

Все «иностранцы» высказали мнение, что первичное положительное мнение не изменилось, а у многих стало лучше.

Все «иногородние» отметили несовпадение первичных и вторичных оценок: «Сначала город мне понравился, но спустя год я не могу сказать, что он оставляет положительные эмоции», «Мордовия со временем стала восприниматься хуже. Красивая инфраструктура только в Саранске и только в центре города», «Здесь в принципе хорошо, спокойно, тихо, безопасно. Но здесь нет перспектив».



Вопрос: Гордитесь ли вы тем, что вашей родиной является Республика Мордовия?

Мнения среди «коренных жителей» полярно разделились от «конечно, да, иначе и быть не может» до «нет, мне стыдно за уровень жизни нашего населения, за зарплаты, за то, что уезжает молодежь».

Вопрос: Часто территории приписывают человеческие качества (доброта, мягкость, жесткость, невежество и др.). Назовите положительные и отрицательные качества Мордовии.

«Иностранцы»: дружелюбная, доброжелательная, терпимая, отзывчивая, хитренькая.

«Иногородние»: хитрость, пестрота, опрятность, дружелюбие.

«Коренные жители»: родная, нестабильная, упрямая, гостеприимная, доброжелательная.

Большинство участников согласились с мнением, что отрицательные качества назвать трудно.

Вопрос: Как вы считаете, имидж республики на сегодняшний день законченный или стоит принимать какие-то меры по его улучшению?

Среди высказываний во всех группах был аккумулирован ряд рекомендаций: «нужно больше продвигать разные районы Мордовии и другие ее города, не только Саранск», «имидж региона должен быть ориентирован не только на туристов и инвесторов, но и на коренное население, прежде всего региональным властям стоит разработать эффективные меры по повышению качества жизни, прекратив отток населения», «чтобы успешно “продавать” территорию Мордовии, нужно расплатиться с долгами», «нужно привлечь специалистов к разработке и продвижению образа региона» и др.

Все рассмотренные символы были неоднозначны, они лишь задавали вектор восприятия и понимания, стимулировали те или иные ассоциации. К любому символу присоединяются конкретно-исторические условия, индивидуально-личностные особенности апперцепции, система ценностей и норм и т. д.

Обсуждение и заключение. Проведенные фокусированные интервью позволяют сделать следующие выводы.

1. Положительное отношение к «прямым» символам Республики Мордовия было высказано лишь иностранными студентами, которые отметили наличие в них элементов, отражающих специфику региона (лиса, колосья). Другие участники выразили нейтральное отношение: по их мнению, «прямые» символы Республики Мордовия никак не отражают специфику региона, так как используемая в них цветовая гамма и часть изображений присутствуют и в официальной государственной символике, и символике других регионов России.

Гимн Республики Мордовия остался не узнаваем ни в одной фокус-группе, кроме тех опрашиваемых, кто участвовал в региональных спортивных мероприятиях: большинство респондентов высказывали нейтральное



отношение к данному символу республики, а участниками из местного населения было отмечено, что при первых звуках гимна желания встать, как в случае с государственным гимном Российской Федерации, не возникло.

Большая часть гербов городов Мордовии осталась неузнанной во всех фокус-группах, кроме герба Саранска, который охарактеризовали как красивый, строгий, стильный. Саранск готовы считать отдельным символом Мордовии участники из иностранной фокус-группы и представители местного населения республики: иностранцы аргументировали это наличием множества красивых памятных мест в городе (Парк культуры и отдыха им. А. С. Пушкина, Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, Мемориальный музей военного и трудового подвига 1941–1945 гг. и др.). Респонденты же из других регионов России высказывали мнение, что город довольно «безликий», а также отмечали, что было бы нечестно отдавать приоритет какому-то одному городу Мордовии.

2. Рассматривая символику Республики Мордовия советского периода, участники всех фокус-групп отметили их приоритет над современными. Респонденты из других регионов России объясняли это строгостью и лаконичностью изображения советской символики, местное население отмечало, что она обладает корпоративным духом, а иностранные граждане приводили аргумент, что данные символы создают особую связь между настоящим и историческим прошлым нашей страны. Наиболее эмоциональная реакция, вызванная советскими символами, проявилась у иностранных участников исследования, сразу же узнавших, в частности, такие элементы, как серп и молот. Также символика советского периода вызвала чувство ностальгии у участников из местного населения республики, заставших времена Советского Союза. Остальные участники отнеслись к символике абсолютно нейтрально.

3. При рассмотрении этно-национальных символов лидирующими этно-образами, отражающими региональную принадлежность, среди опрошенных респондентов из всех фокус-групп стали мордовский орнамент и национальный костюм. В частности, приезжие из других регионов отмечали тот факт, что «их яркость сразу бросается в глаза», и оттого они легко запоминаемы. Местные жители республики долго дискутировали, рассматривая национальные костюмы мордвы, с одной стороны, они отмечали их уникальность, а с другой – затруднялись ответить, смогли бы они однозначно определить среди ряда финно-угорских костюмов национальный костюм мордвы-мокши или мордвы-эрзи.

4. В рамках социокультурных образов, неразрывно связанных с Республикой Мордовия в сознании респондентов, приоритет был отдан лисице. Хотя многие респонденты из числа приезжих из других регионов ставили вопрос обоснованности такой ассоциации.

Среди архитектурных символов лидерами стали: 1 корпус МГУ им. Н. П. Огарева и Кафедральный собор святого праведного воина Феодора



Ушакова, при этом иностранцы и жители других регионов России аргументировали это их положением в самом центре столицы республики. Некоторые участники отметили стадион «Мордовия Арена», который служит для них приятным воспоминанием о Чемпионате мира по футболу 2018 г.

Интересно, что респонденты из всех фокус-групп в своих ответах упоминали те здания и памятники, которые находятся только в г. Саранске. В целом превалирование социокультурных образов над этносимволами было отмечено участниками всех фокус-групп: респонденты объясняли это тем, что в современном мире объекты инфраструктуры играют ведущую роль в жизни общества. Касаемо этносимволов участниками из числа местного населения республики и жителей из других регионов России высказывались мнения, что они «уже мертвые», «служат лишь воспоминанием о бывлых временах», «на них уже давно не обращают внимания те, кто не интересуется историей» и т. д.

5. После изучения символики мероприятий регионального и общероссийского уровня мнения участников фокус-групп разошлись: так, респонденты из других стран отметили, что в целом региональную принадлежность отражают не сами символы, а скорее названия («Кургоня», «Шумбрат, Мордовия!», «Умарина» и др.); приезжие из других регионов России высказали аналогичное мнение.

Участники из местного населения республики, оценивая символику мероприятий, сошлись во мнении, что региональной принадлежности ни один из символов не отражает, и чтобы этого добиться, необходимо использовать в символике такие элементы, как мордовская розетка, лиса, орнамент и др. Кроме того, было высказано предложение, в рамках которого разработкой символики мероприятий регионального уровня должны заниматься не только местные власти и население, но и туристы из других регионов и стран в целях улучшения их дизайна и повышения их идентификационной способности.

В целом Республика Мордовия получила положительную оценку респондентов из каждой фокус-группы. Так, иностранцы, говоря о республике, отмечали ее «чистоту», «чувство безопасности, которое здесь ощущается», «спокойствие», «уют» и др. При этом участники отметили, что первичное положительное впечатление от республики после проживания в ней только усилилось: Мордовия их не разочаровала.

Респонденты из других регионов России одним из плюсов Мордовии считают именно ее «провинциальность», что, в первую очередь, подразумевает относительную малочисленность городов, их «размеренный образ жизни» и т. д. Также было отмечено создание подходящих условий для студентов – образовательных и досуговых. Однако среди участников данной фокус-группы прозвучала фраза, что «в Мордовию хорошо приезжать только тогда, когда всего уже добился». Говоря о г. Саранске, опрашиваемые отметили, что вся инфраструктура сосредоточена исключительно в центре города, тогда как периферии практически не уделяется внимания в плане благоустройства.



Именно поэтому первичное впечатление респондентов о Мордовии оказалось более «радужным», чем вторичное. В итоге прозвучала фраза, что Мордовия в целом ничем не отличается от любого другого региона России.

Подбирая прилагательные к Республике Мордовия, местное население называло положительные качества, одновременно признавая, что в республике наблюдается довольно трудная экономическая ситуация, проявляющаяся в низком качестве жизни, низком уровне зарплат, провинциальном характере городов, входящих в состав республики, и др.

Стоит отметить, что Республика Мордовия в сознании респондентов из всех фокус-групп ассоциируется в основном лишь с современными социокультурными образами. Кроме того, большинство участников на вопрос «Какой бы единый символ вы выбрали для характеристики Республики Мордовия?» отвечали: «Изображение лисицы». Следовательно, в сознании респондентов отсутствует сложносоставной символ республики. Вместо него территория увязывается с каким-то одним символом или образом, в данном случае с лисой.

Имидж Республики Мордовия, с точки зрения респондентов, требует дальнейшего продвижения. Все опрошенные отмечали, что узнали о республике «по случаю» – от родственников, друзей, проживающих или обучающихся здесь, а также после прошедшего Чемпионата мира по футболу 2018 г., события которого активно освещались в СМИ. Респондентами предлагались разные варианты совершенствования имиджа Мордовии. Так, участники-иностранцы считают, что данная проблема должна решаться прежде всего на государственном уровне. Респонденты из других регионов России предположили, что нужно благоустраивать и развивать инфраструктуру не только в г. Саранске, но и в других городах Мордовии – Рузаевке, Ардатове, Темникове и т. д., а также делать упор на развитие сельскохозяйственного и промышленного сектора. Кроме того, участники почти единогласно высказали мнение, что Саранск переполнен спортивными объектами, в связи с чем необходимо поставить вопрос о сокращении финансирования их постройки. Участники из местного населения республики видят основной путь продвижения имиджа Мордовии, во-первых, в погашении федеральных долгов, во-вторых, в обновлении кадрового состава регионального руководства, в-третьих, в стабилизации социально-экономической ситуации в регионе за счет повышения заработной платы и преодоления безработицы.

Говоря о процессе идентификации населения республики, стоит отметить, что данные проведенного исследования полностью коррелируют с результатами исследования «Вернакулярные районы и особенности идентичности региональных пространств Поволжья (на примере Республики Мордовия)», проведенного в 2016 г. [21], подтверждающая тезис, что государственно-гражданская идентичность населения превалирует над региональной. Так, респонденты отмечали, что «прямые» символы Мордовии – флаг и герб – «похожи



на государственную символику»; при звучании гимна республики не возникло желания встать или подпевать, как при прослушивании гимна Российской Федерации. Кроме того, население республики в первую очередь определяет себя как «россияне», т. е. граждане России, и только во вторую очередь – как население Мордовии, «мордва».

Проведенные фокус-групповые дискуссии позволяют констатировать, что имидж Республики Мордовия в настоящее время в большей степени ориентирован на внешние целевые группы и в меньшей – на собственно внутреннее население территории.

Отсутствие единой имиджевой стратегии и продуманной символической политики приводит к отсутствию в системе региональной идентификации единых символов, атрибутов, концептов, ассоциируемых с регионом у больших аудиторий.

В имиджевых ассоциациях Мордовия представлена в основном атрибутами столицы республики – г. Саранска. Во многом это связано с непроработанностью имиджевых концепций районов республики, районных центров, малых городов и т. д. Как результат – неимение совокупного кумуляционного эффекта: совокупный имидж региона усиливается от эффективности имиджа его отдельных территориальных субъектов.

Специфика символических знаков заключается в том, что их ассоциированность с объектом, который они обозначают, объясняется транслятором и постоянно напоминает, чтобы в сознании аудитории это значение четко зафиксировалось и закрепилось. Многие символы, используемые в региональных логотипах, эмблемах, остаются непонятными и воспринимаются неоднозначно.

Внутреннее население региона ожидает улучшения имиджа, причем за счет улучшения показателей качества жизни, а не за счет инфраструктурных преобразований или проведения массовых мероприятий.

Проведенное исследование имеет высокую практическую значимость, так как его выводы могут быть использованы для разработки единой имиджевой стратегии региона, коррекции региональной символической политики, а также учтены при организации и проведении конкретных мероприятий, направленных на укрепление региональной идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Напалкова, И. Г. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования / И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина. – DOI 10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429 // Экономическая история. – 2018. – Т. 14, № 4. – С. 414–429. – URL: <http://jeh.isi.mrsu.ru/i.-г.-напалкова%2с-к.-в.-курочкина-имидж-региона-специфика%2с-основные-элементы-и-технологии-конструиро.html> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

2. Rojas López, J. J. La apropiación simbólica: Del territorio. Una tradición actualizada desde la nueva geografía cultural / J. J. Rojas López // Revista Geográfica Venezolana



na. – 2018. – Vol. 59, no. 2. – Pp. 434–447. – URL: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347760473010/html/index.html> (дата обращения: 03.08.2020).

3. Comparing City Image and Brand Identity in Polycentric Regions Using Network Analysis / N. Wäckerlin, T. Hoppe, M. Warnier, W. M. Jong. – DOI 10.1057/s41254-019-00128-4 // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2020. – Vol. 16. – Pp. 80–96. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-019-00128-4> (дата обращения: 03.08.2020).

4. Doyle, J. Reconceptualising Research Impact: Reflections on the Real-World Impact of Research in an Australian Context / J. Doyle. – DOI 10.1080/07294360.2018.1504005 // *Higher Education Research and Development*. – 2018. – Vol 37, issue 7. – Pp. 1366–1379. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07294360.2018.1504005> (дата обращения: 03.08.2020).

5. Jiménez-Tovar, S. Folklorized Politics: How Chinese Soft Power Works in Central Asia / S. Jiménez-Tovar, M. Lavička. – DOI 10.1080/14631369.2019.1610355 // *Asian Ethnicity*. – 2020. – Vol. 21, issue 2. – Pp. 244–268. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14631369.2019.1610355?af=R> (дата обращения: 03.08.2020).

6. Sohn, C. Ghost in the Genevan Borderscape! On the Symbolic Significance of an “Invisible” Border / C. Sohn, J. W. Scott. – DOI 10.1111/tran.12313 // *Transactions of the Institute of British Geographers*. – 2020. – Vol. 45, issue 1. – Pp. 18–32. – URL: <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/tran.12313> (дата обращения: 03.08.2020).

7. Rachmiate, A. The Order of Broadcasting Regulation in Regulating the Implementation of Broadcasting Media (Television and Radio) in Establishing Local Identity and Culture / A. Rachmiate, D. Ravena, Y. Yuniati // *International Journal of Business and Society*. – 2020. – Vol. 21 (S1). – Pp. 1–18. – URL: <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/content-abstract/current-issue/643-the-order-of-broadcasting-regulation-in-regulating-the-implementation-of-broadcasting-media-television-and-radio-in-establishing-local-identity-and-culture> (дата обращения: 03.08.2020).

8. Xu, J. Colour in Urban Places: A case Study of Leicester City Football Club Blue / J. Xu. – DOI 10.1002/col.22378 // *Color Research and Application*. – 2019. – Vol. 44, issue 4. – Pp. 613–621. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/col.22378> (дата обращения: 03.08.2020).

9. Debies-Carl, J. S. Beyond the Local: Places, People, and Brands in New England Beer Marketing / J. S. Debies-Carl. – DOI 10.1080/08873631.2018.1511104 // *Journal of Cultural Geography*. – 2019. – Vol. 36, issue 1. – Pp. 78–110. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08873631.2018.1511104> (дата обращения: 03.08.2020).

10. Данилова, О. Н. Визуальные символы как составная часть имиджа / О. Н. Данилова, Т. А. Зайцева // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. – 2016. – Т. 8, № 1 (32). – С. 154–161. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25721399> (дата обращения: 03.08.2020).

11. Когай, Е. А. Повышение имиджа региона как задача социокультурной политики / Е. А. Когай, К. А. Комков // *Регионоведение*. – 2011. – № 2 (75). – С. 15–21. – URL: <https://regionsar.ru/ru/node/683> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

12. Рязанова, Е. В. Символическая сущность имиджа / Е. В. Рязанова. – DOI 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-194-199 // *Историческая и социально-образовательная*



мысль. – 2017. – Т. 9, № 2/2. – С. 194–199. – URL: <http://hist-edu.ru/index.php/hist/article/view/2672> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

13. Федотова, А. В. Визуализация как составляющая процесса брендинга территории / А. В. Федотова // Арктика: общество и экономика. – 2015. – № 14 (14). – С. 63–66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25680948> (дата обращения: 03.08.2020).

14. Кислицына, Д. О. Реализация культурной политики в Кировской области: противостояние традиций и инноваций / Д. О. Кислицына // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2011. – № 5. – С. 34–50. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21357240> (дата обращения: 03.08.2020).

15. Юнусова, А. Б. Республика Башкортостан: историко-культурные и религиозные символы в имиджевой стратегии республики / А. Б. Юнусова, И. В. Фролова // Известия Уфимского научного центра РАН. – 2017. – № 1. – С. 99–105. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28864993> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

16. Юнусова, А. Б. Историческое наследие, этническое и религиозное многообразие в имиджевой привлекательности регионов Южного Урала / А. Б. Юнусова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 38 (80). – С. 34–40. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27537333> (дата обращения: 03.08.2020).

17. Богатова, О. А. Историческая память и этничность в городской архитектурной среде как фактор конструирования социальной идентичности населения столиц республик в составе Российской Федерации на примере Ижевска и Саранска / О. А. Богатова, Е. Н. Гусева. – DOI 10.35634/2587-9030-2019-3-4-409-429 // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2019. – Т. 3, № 4. – С. 409–429. – URL: <https://journals.udsu.ru/sociology/article/view/4783> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

18. Десяев, Д. Г. Республика Мордовия: дескрипция имиджевого бэкграунда / Д. Г. Десяев, И. Г. Напалкова. – DOI 10.15507/2076-2577.011.2019.02.168-182 // Финно-угорский мир. – 2019. – Т. 11, № 2. – С. 168–182. – URL: <https://journals.udsu.ru/sociology/article/view/4783> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

19. Напалкова, И. Г. Исторический и современный персоно-образ как элемент символического этнонационального капитала Республики Мордовия (2014–2019 гг.) / И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина. – DOI 10.15507/2076-2577.012.2020.01.042-061 // Финно-угорский мир. – 2020. – Т. 12, № 1. – С. 42–61. – URL: <http://csfu.mrsu.ru/en/archives/3105> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

20. Солдатова, А. С. Специфика восприятия концептуальных конструкций формирования государственно-гражданской идентичности в современном российском обществе (по материалам фокус-групп) / А. С. Солдатова, И. Г. Напалкова, М. Ю. Грыжанкова. – DOI 10.15507/2078-9823.048.019.201904.464-478 // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2019. – Т. 19, № 4. – С. 464–478. – URL: <https://clck.ru/Rnspj> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

21. Солдатова, А. С. Символы и образы идентичности жителей Республики Мордовия / А. С. Солдатова, Е. В. Ширманов, А. Г. Смолин // Социально-политические науки. – 2016. – № 3. – С. 174–177. – URL: <https://urvak.org/articles/sotsia-vypusk-3-simvoliy-i-obrazy-identichnosti-zhi/> (дата обращения: 03.08.2020). – Рез. англ.

Поступила 12.08.2020; принята к публикации 24.09.2020; опубликована онлайн 30.12.2020.



Об авторах:

Напалкова Ирина Геннадьевна, доцент кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68/1), кандидат исторических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3896-1600>, inapalckova@yandex.ru

Курочкина Ксения Вячеславовна, политолог, магистрант кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения, научный сотрудник Научно-образовательного центра «Политический анализ территориальных систем» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68/1), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6993-4766>, ksen.kurochckina2017@yandex.ru

Заявленный вклад авторов:

Напалкова Ирина Геннадьевна – научное руководство; основная идея исследования; определение теоретико-методологических основ исследования; критический анализ; формулирование выводов; написание статьи.

Курочкина Ксения Вячеславовна – проведение исследования; поиск аналитических материалов; анализ статистического и фактического материала; подготовка начального варианта текста.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

REFERENCES

1. Napalkova I.G., Kurochkina K.V. The Region Image: Specifics, Basic Elements and Technologies of Formation. *Ehkonomicheskaya istoriya* = Russian Journal of Economic History. 2018; 14(4):414-429. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: <https://doi.org/10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429>
2. Rojas López J.J. The Symbolic Appropriated Territory, an Updated Tradition in the New Cultural Geography. *Revista Geografica Venezolana* = Venezuelan Geographical Journal. 2018; 59(2):434-447. Available at: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347760473010/html/index.html> (accessed 03.08.2020). (In Spanish)
3. Wäckerlin N., Hoppe T., Warnier M., de Jong W.M. Comparing City Image and Brand Identity in Polycentric Regions Using Network Analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2020; 16:80-96. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>
4. Doyle J. Reconceptualising Research Impact: Reflections on the Real-World Impact of Research in an Australian Context. *Higher Education Research and Development*. 2018; 37(7):1366-1379. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2018.1504005>
5. Jiménez-Tovar S., Lavička M. Folklorized Politics: How Chinese Soft Power Works in Central Asia. *Asian Ethnicity*. 2020; 21(2):244-268. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1080/14631369.2019.1610355>
6. Sohn C., Scott J.W. Ghost in the Genevan Borderscape! On the Symbolic Significance of an “Invisible” Border. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 2020; 45(1):18-32. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1111/tran.12313>
7. Rachmiatie A., Ravena D., Yuniati Y. The Order of Broadcasting Regulation in Regulating the Implementation of Broadcasting Media (Television and Radio) in Establishing Lo-



cal Identity and Culture. *International Journal of Business and Society*. 2020; 21(S1):1-18. Available at: <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/content-abstract/current-issue/643-the-order-of-broadcasting-regulation-in-regulating-the-implementation-of-broadcasting-media-television-and-radio-in-establishing-local-identity-and-culture> (accessed 03.08.2020). (In Eng.)

8. Xu J. Colour in Urban Places: A case Study of Leicester City Football Club Blue. *Colour Research and Application*. 2019; 44(4):613-621. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1002/col.22378>

9. Debies-Car J.S. Beyond the Local: Places, People, and Brands in New England Beer Marketing. *Journal of Cultural Geography*. 2019; 36(1):78-110. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1080/08873631.2018.1511104>

10. Danilova O.N., Zaytseva T.A. Visual Symbols as Part of the Image. *Territoriya novykh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ehkonomiki i servisa* = The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. 2016; 8(1):154-161. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25721399> (accessed 03.08.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

11. Kogai E.A., Komkov K.A. Improvement of Regional Image as Objective for Socio-Cultural Policy. *Regionologiya* = Regionology. 2011; (2):15-21. Available at: <https://regionsar.ru/node/683> (accessed 03.08.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

12. Ryazanova E.V. Symbolic Essence of Image. *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl* = Historical and Social-Educational Idea. 2017; 9(2/2):194-199. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-194-199>

13. Fedotova A.V. Visualization as a Component of the Territory Branding Process. *Arktika: obshhestvo i ehkonomika* = The Arctic: Society and Economy. 2015; (14):63-66. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25680948> (accessed 03.08.2020). (In Russ.)

14. Kislitsyna D.O. Cultural Policy in the Kirov Region: Confrontation between Tradition and Innovation. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya* = Bulletin of Perm University. Political Science. 2011; (S):34-50. (In Russ.) Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21357240> (accessed 03.08.2020). (In Russ.)

15. Yunusova A.B., Frolova I.V. Republic of Bashkortostan: Historical, Cultural and Religious Symbols in the Image Strategy of the Republic. *Izvestiya Ufimskogo nauchnogo tsentra RAN* = Proceedings of the RAS Ufa Scientific Centre. 2017; (1):99-105. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28864993> (accessed 03.08.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

16. Yunusova A.B. Historical Heritage, Ethnic and Religious Diversity in the Image Attractiveness of the Regions of South Urals. *Problemy sovremennoj nauki i obrazovaniya* = Issues of Modern Science and Education. 2016; (38):34-40. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27537333> (accessed 03.08.2020) (In Russ.)

17. Bogatova O.A., Guseva E.N. Historical Memory and Ethnicity in the Urban Architectural Environment as a Factor of Social Identity Construction in the Capitals of the Russian Federation Republics on the Example of Izhevsk and Saransk. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya* = Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. 2019; 3(4):409-429. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2019-3-4-409-429>

18. Desyaev D.G., Napalkova I.G. The Republic of Mordovia: Historical Description of Image Background. *Finno-ugorskij mir* = Finno-Ugric World. 2019; 11(2):168-182. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.15507/2076-2577.011.2019.02.168-182>



19. Napalkova I.G., Kurochkina K.V. Historical and Modern Personality and Image as an Element of Symbolic Ethnonational Capital of the Republic of Mordovia (2014–2019). *Finno-ugorskij mir* = Finno-Ugric World. 2020; 12(1):42-61. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: <https://doi.org/10.15507/2076-2577.012.2020.01.042-061>

20. Soldatova A.S., Napalkova I.G., Gryzhankova M.Yu. Perception of Civil Identity Symbols in Russia: (Based on Focus Groups). *Gumanitarij: aktualnye problemy gumanitarnoj nauki i obrazovaniya* = Russian Journal of the Humanities. 2019; 19(4):464-478. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.15507/2078-9823.048.019.201904.464-478>

21. Soldatova A.S., Shirmanov E.V., Smolin A.G. Symbols and Images are Identical (the Example of Republic of Mordovia). *Sotsialno-politicheskie nauki* = Sociopolitical Sciences. 2016; (3):174-177. Available at: <https://urvak.org/articles/sotsia-vypusk-3-simvoly-i-obrazy-identichnosti-zhi/> (accessed 03.08.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

Submitted 12.08.2020; accepted for publication 24.09.2020; published online 30.12.2020.

About the authors:

Irina G. Napalkova, Associate Professor, Department of World History, Political Science and Regional Studies, National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), Ph. D. (History), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3896-1600>, inapalkova@yandex.ru

Ksenia V. Kurochkina, Political Scientist; Master's Degree Student, Department of World History, Political Science and Regional Studies; Research Officer, Center for Science and Education 'Political Analysis of Territorial Systems', National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6993-4766>, ksen.kurochckina2017@yandex.ru

Contribution of the authors:

Irina G. Napalkova – academic supervision; putting forward the basic idea of the study; substantiation of the theoretical and methodological foundations of the study; critical analysis; drawing conclusions; writing the article.

Ksenia V. Kurochkina – conducting the study; search for analytical materials; analysis of statistical and factual material; preparation of the initial version of the text.

The authors have read and approved the final version of the manuscript.