

РЕСПУБЛИКА МОРДОВИЯ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ДЕСКРИПЦИЯ ИМИДЖЕВОГО БЭКГРАУНДА

Десяев Дмитрий Геннадьевич,

аспирант, научный сотрудник
НОЦ «Политический анализ территориальных систем»
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»
(г. Саранск, РФ), exprise@mail.ru

Напалкова Ирина Геннадьевна,

кандидат исторических наук,
доцент кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»
(г. Саранск, РФ), zamisi@yandex.ru

Введение. Формирование территориального имиджа региона популяризирует территорию и представляет ее в позитивном аспекте. Имеющиеся в Мордовии условия для создания успешного имиджа, особенно историко-культурные и природные комплексы, позволят создать узнаваемый и привлекательный образ республики для жителей не только России, но и зарубежья. Выстраивание имиджа в большей степени должно основываться на исторической части имиджевого бэкграунда, которая неотделима от богатой финно-угорской культуры и географического разнообразия территории, а историко-культурные объекты способствуют созданию притягательной силы региона. В создании узнаваемого имиджа история играет основополагающую роль, без нее невозможно выстроить значимое представление о республике.

Материалы и методы. Основными исследовательскими подходами выступили историко-эволюционный, системный, герменевтическая и аксиологическая парадигмы, элементы теории зависимости от предшествующего развития. Из прикладных методов применялись фокус-групповое исследование, кейс-стади, экспертный опрос. Материалом послужили данные опроса «Республика Мордовия: проблемы и перспективы формирования имиджа региона».

Результаты исследования и их обсуждение. Мордовский край имеет давнюю историю: вхождение мордовских территорий в состав России включило мордву в обширную семью проживавших здесь народов. Обретение Мордовой государственности стало значимым шагом для сохранения самобытной культуры и событийной памяти региона. Богатый туристско-рекреационный потенциал, существование мифов и легенд, причастность к важным историческим событиям России, сохранившиеся культурно-исторические объекты, народные традиции и обычаи, не потерявшие самобытности, служат базой для формирования и продвижения позитивного имиджа Мордовии и могут нивелировать сложившиеся негативные стереотипы о ней как о «территории тюрем и лагерей» и др.

Заключение. Имиджевый бэкграунд Мордовии способен стать основой уникального положительного образа региона, превратив его в известный и популярный бренд. Адекватное выстраивание регионального имиджа каждым из субъектов России позволит создать позитивное представление и о самом государстве на международной арене.

Ключевые слова: имидж территории; регион; бэкграунд; имиджевый потенциал; стратегия развития; Республика Мордовия.

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

Для цитирования: Десяев Д. Г., Напалкова И. Г. Республика Мордовия: историческая дескрипция имиджевого бэкграунда // Финно-угорский мир. 2019. № 2. С. 168–182.

Введение

Имиджевый бэкграунд в комплексе целостного представления о регионе занимает базисную категорию ввиду его первоначальной данности. При выделении бэкграунда мы обращаемся к историческому и культурному наследию, географии региона, его экологии, климату и т. д.

Отличительные территориальные черты вызывают определенное представление о регионе, а также помогают в привлечении инвестиций, развитии туризма, демонстрируют уникальность исторического и природного комплекса. Построение положительного имиджа территории способ-

ствуется большему вниманию федерального центра, особенно в плане предоставления дотаций и включения в значимые экономические, культурные, спортивные и другие проекты. Каждая территория России уникальна и имеет возможность привлечь внимание и продвигать себя на внутрироссийском рынке.

В Мордовии, несмотря на простой уровень сформированности имиджа (стихийно формирующийся образ, наполненный мероприятиями, вписанными в общий контекст организации социокультурной жизни республики, ориентированный в основном на внутреннюю аудиторию), его актуальность для республики достаточно велика в существующих социально-экономических условиях и росте межрегиональной конкуренции. Позитивный имидж региона создает потенциал для развития политических и внешнеэкономических проектов и выступает важным ресурсом в выстраивании партнерских отношений. Успешно продвинутый бренд благоприятствует социально-экономическому развитию и повышению качества жизни населения.

Несмотря на то, что имидж территории – это целенаправленный образ, формируемый и транслируемый средствами коммуникативных технологий, имиджевая стратегия основывается на базовых факторах территориальной индивидуальности. Цель данного исследования – дескрипция имиджевого бэкграунда Республики Мордовия с позиции имиджевого позиционирования.

Обзор литературы

Проблемы территориальной индивидуальности в современной зарубежной исследовательской практике разрабатывают А. Amin, Y. Bai, R. Dandoy, C. Feldman, S. M. Van Hauwaert, K. Keys, K. Kozminska, F. Mor, C. H. Schimpf, M. Sandford, D. Schules, N. Thrift и др. [1; 26; 27; 29; 30 и др.]. Среди зарубежных исследователей, обращающихся к проблемам территориального имиджа, его построения и преобразования можно выделить таких авторов, как К. Asplund, А. Diane, Е. Frontoni, D. Haider, F. Kot-

ler, M. Paolanti, R. Pierdicca, I. Rhine, A. Wojcik-Popek и др. [17; 28; 31 и др.].

Несомненно, вопрос развития имиджа территорий в зарубежной науке имеет большую историю, но с начала XXI в. данная тематика приобрела актуальное звучание и для российских исследователей. В отечественной исследовательской практике проблематику территориального своеобразия, территориальной идентичности актуализируют С. Г. Важенин, И. С. Важенина, Н. Ю. Замятина, Л. Э. Старостова и др. [6; 13; 21 и др.].

Формирование территориального имиджа отражено в трудах А. П. Панкрухина, который исследует его как в масштабах страны, так и региона, муниципальных образований, «локальных мест» [19].

Исследования Важенина и Важениной раскрывают имидж территории как основу продвижения в конкурентной среде, а также представляют территориальную индивидуальность в качестве объединяющей основы признаков региона, его особенностей и ресурсов [4; 5].

Технологии формирования имиджа региона, его бренда представлены в исследованиях И. А. Василенко, Д. А. Гатиятулиной, Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, И. И. Митина, И. Г. Напалковой, Д. А. Шевченко, М. В. Юрасовой и др. [7; 8; 10; 12; 18; 24; 25 и др.].

Имиджевые стратегии отдельных регионов анализируются в работах И. В. Букреевой, Ш. Н. Кадыровой, А. А. Соколовой, Н. Н. Фроловой, А. А. Хажгериевой и др. [3; 14; 20; 22; 23 и др.].

В числе исследований об имидже Республики Мордовия отметим работы О. А. Богатовой, В. В. Волковой, Н. С. Козлова, Л. В. Кулаковой и др. [2; 9; 15; 16 и др.].

Несмотря на значительное количество работ по имиджевой проблематике и территориальной уникальности, тема не утрачивает актуальности вследствие динамичности исследуемых процессов.

Материалы и методы

Основными исследовательскими подходами в данной работе выступили:

– историко-эволюционный метод, позволяющий рассмотреть бэкграунд как

фон формирования имиджевой стратегии региона, на основе исторического прошлого, являющегося предпосылкой и катализатором современных процессов;

– герменевтическая и аксиологическая парадигмы, так как имидж ориентирован на систему ценностей целевых аудиторий и может быть выражен символически;

– системный подход, предполагающий комплексный анализ имиджеобразующих факторов как систему взаимосвязанных элементов.

Кроме того, использовались элементы теории зависимости от предшествующего развития (Path Dependency), базирующейся на тезисе, что возможности выбора, которые делаются «здесь» и «сейчас», детерминированы прошлым выбором. Данная теория позволяет акцентировать внимание на определенной инерционности развития и связанных с ней проблемах невозможности быстрого изменения, в частности, подходов и технологий к имиджевой стратегии.

Основные положения и выводы базируются также на результатах прикладных исследований, проведенных в рамках реализации проекта «Республика Мордовия: проблемы и перспективы формирования имиджа региона», в частности:

– фокус-групповые исследования, которые территориально охватывали Республику Мордовия. Специфика формирования групп: гомогенные (по месту проживания). Количественные характеристики: 1-я фокус-группа – приезжие РФ (представители Татарстана, Чувашии, Пензенской, Нижегородской областей, Коми-республики, Башкортостана, Пермского края) – всего 12 человек; 2-я – приезжие из-за рубежа (представители Ганы, Мадагаскара, Гвинеи, Замбии, Катара, Туркменистана, Узбекистана) – 12; 3-я фокус-группа – жители Мордовии – 12 человек. В качестве стимульного материала выступила презентация, содержащая различные символы от государственной атрибутики (флаг, герб, гимн) до региональных памятников, брендов и логотипов местных производств, исторических и современных персоно-образов и др.;

– экспертный опрос «Республика Мордовия: проблемы и перспективы формирования имиджа региона». В качестве специалистов выступили компетентные лица, имеющие глубокие знания о предмете исследования. Всего были опрошены 32 человека, из них 7 – представители научного сообщества (политологи, социологи, философы, историки, экономисты, географы) из вузов и научных организаций Мордовии; по 5 человек – представители органов государственной власти и управления, представители СМИ, представители общественных организаций, представители бизнеса (в том числе туристического), музейные специалисты. Опрос проводился в соответствии со специально разработанным бланком, включающим три блока вопросов «Имидж региона: де факто», «Формирование имиджа Мордовии: вопросы, дилеммы, проблемы, технологии» и «Имидж Республики Мордовия: планы и перспективы».

Сочетание теоретических, прикладных, количественных и качественных методов анализа позволило получить научно обоснованные данные о сущности и специфике предмета анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассматривая исторический и культурный аспект, стоит начать с момента формирования региона, как отдельной территориальной единицы в государстве, а также затронуть период, когда Республика Мордовия входила в состав нескольких губерний Российской империи.

Исторически мордва сформировалась на территории Окско-Волжского междуречья, богатой реками и лесами. Места проживания мордовского народа были густо населены, в которых помимо мордвы жили русские, татары, чуваша. Вторжения различных кочевых племен оказали влияние на культуру и быт, впрочем, как и на другие народы, подвергшиеся систематическим набегам. Мотив общности этнических групп мордвы, мокши и эрзи, отражается в мордовском эпосе, их неразрывность в духовной и хозяйствен-

ной жизни. В доправославный период многие языческие религиозные обряды были связаны с земледелием ввиду развитой земледельческой культуры. Началу сельскохозяйственных работ предшествовали моления.

До XX в. у мордовского народа отсутствовала государственность, но еще в начале II тысячелетия начали образовываться догосударственные объединения. К началу XX в. ареал проживания мордовского населения охватывал 25 губерний Европейской России, в основном Нижегородскую, Тамбовскую, Пензенскую, Симбирскую, Саратовскую и Самарскую губернии. По итогам Всероссийской переписи населения 1897 г., численность мордвы составляла 1,2 млн, а мордовский язык родным считали более 1 млн человек. В этот период большая часть этноса от язычества перешла к православию. Перепись 1912 г. показала, что 97 % жителей современной территории Мордовии – крестьяне, что характеризовало регион как типично аграрный.

В 1920-е гг. после окончания Гражданской войны решался вопрос об образовании национальных автономий народов Поволжья и Приуралья. С 1925 по 1928 г. только на территории Пензенской, Нижегородской, Саратовской и Ульяновской губерний сформировалось более 30 мордовских волостей. Районирование Поволжья дало толчок к следующему этапу оформления государственности мордовского народа. 28 мая 1928 г. был создан Саранский округ. Однако через 2 месяца Президиум ВЦИКа утвердил разделение на 9 округов, изменив название «Саранский» на «Мордовский». Центром был выбран Саранск, хотя первоначально в столицу планировали превратить старейший провинциальный город республики – Темников, от которого из-за отсутствия железной дороги пришлось отказаться. 10 января 1930 г. Мордовский округ был преобразован в Мордовскую автономную область. 20 декабря 1934 г. Политбюро ЦК ВКП(б) рассмотрело вопрос о преобразовании автономной Мордовской области в автономную

Мордовскую республику в составе Средне-Волжского края.

На вторую половину 1980-х гг. приходится активизация в Мордовии общественных движений с целью защиты национальной самобытности, культуры и языков мордвы. Данная тенденция была характерна для большинства национальных образований того периода в СССР. Состоялись три съезда мордовского народа (1992, 1995, 1999 гг.), возник ряд общественных организаций, таких, как Совет возрождения мордовского народа (1992), Фонд спасения эрзянского языка им. А. П. Рябова (1993) и др. На 9-й сессии Верховного Совета Мордовской Автономной Советской Социалистической Республики (МАССР) 7 декабря 1990 г. была принята Декларация, согласно которой Мордовская Советская Социалистическая Республика получила статус правового демократического государства в составе РСФСР и СССР на основе Федеративного и Союзного договоров¹. Действующая Конституция Республики Мордовия, принятая Конституционным Собранием Республики Мордовия 21 сентября 1995 г., закрепила новое название, основы конституционного строя, права и свободы человека и гражданина, государственный статус и административно-территориальное устройство Республики Мордовия. Последние изменения в конституцию были внесены в 2017 г.

Развитие государственности Мордовии в первой половине 1990-х гг. отождествлялось с проходившим в субъектах РФ процессом сохранения исторически сложившегося государственного единства, становления демократического федеративного правового государства с республиканской формой правления, закрепленного Конституцией РФ 1993 г. Данный процесс повлек за собой изменение статуса субъектов РФ, в связи с чем в 1994 г. МССР была переименована в Республику Мордовия, а в 1995 г. были ут-

¹См.: Декларация о государственно-правовом статусе Мордовской Советской Социалистической Республики // Вестник Мордовского университета. 1991. № 1. С. 3–4.

верждены официальные государственные символы Республики Мордовия – новый герб, гимн и флаг².

История региона обязательно включает в себя культурное наследие, которое выступает в роли неотъемлемого элемента имиджа территории и ее идентичности. Мордовская культура отличается самобытностью, хотя тесно переплетена с русской. Духовная культура основана на народных обрядах, состоящих из устно-поэтического творчества, плясок и декоративно-прикладного искусства. Большинство обрядов связано с временами года, семейными традициями и религиозными праздниками. В Мордовии отмечают Рождество, Пасху, Масленицу и Троицу. С давних времен мокшане и эрзяне играют на волынке, флейте, кларнете, трещотке и ксилофоне. Большое количество культурных, архитектурных и археологических памятников сохранилось в Мордовии (примерно 900 памятников истории и культуры, однако на многие из них не оформлены охранные обязательства). В 2015 г. были утрачены 28 объектов культурного наследия, а проверка прокуратуры Мордовии выявила значительные нарушения закона, ставшие причиной разрушения и безвозвратной утраты некоторых из них³. Локальные исторические комплексы Саранска, Темникова, Инсара, Краснослободска особо выделяются в культурном ландшафте республики. В XVI–XVII вв. данные населенные пункты возникли как города-крепости на юго-восточных рубежах Русского государства. Отдельные фрагменты оборонительных сооружений сохранились в пригороде Саранска.

Особого внимания заслуживают сохранившиеся архитектурные памятники Мордовии. В г. Ковылкине находится фамильный дом дворянского рода Араповых с большой механической лестницей, конюшнями и хозяйственными постройками, в с. Качелаеве (Ковылкинский рай-

он) сохранилась мастерская художника-живописца Ф. В. Сычкова. В 3 км от г. Темникова ниже по течению р. Мокши располагается основанный в 1659 г. Санаксарский монастырь – памятник архитектуры XVIII–XIX вв. Ансамбль монастыря включает могилу адмирала Ф. Ф. Ушакова, причисленного к лику святых, и раку с мощами святого Феодора Санаксарского. В г. Ардатове сохранились построенные в XVIII – начале XX в. здания: Троицкий собор (1769 г.; окончательный вид комплекс приобрел в конце XIX в.), Никольская церковь (1804 г.), здание полицейского управления (конец XVIII в.) [11]. В г. Краснослободске привлекает внимание ряд историко-культурных объектов, в том числе корпус женского Успенского монастыря (1810 г.), где сейчас располагается больница; Дом-музей братьев-декабристов Веденяпиных; дом купцов Севастьяновых, выполненный в стиле классицизма (предположительно 1800 г.); особо примечателен Спасо-Преображенский монастырь (1816 г.) в 5 км от г. Краснослободска⁴. В г. Инсаре частично сохранился элемент засечной черты XVII в. (остатки крепостного вала); Рождественская церковь (1823 г.) и др. Реконструкция крепостного вала могла бы помочь в развитии на территории Инсарского района популярного в настоящее время движения исторической реконструкции и соответственно продвижении туристического сегмента района и его популяризации. Естественно, для этого необходимы финансовые вложения, так как формирование полноценного имиджа на исторической основе требует привлечения значительных средств.

В рамках проведенного фокус-группового исследования в группах приезжих как из других регионов России, так и из-за рубежа звучали следующие высказывания: «В Саранске нет духа истории»; «Ваша столица не сохранила в сво-

² См.: История мордовского края. Хронология // Геопортал РГО в Республике Мордовия. URL: <http://geo13.ru/atlas/history/16> (дата обращения: 15.05.2019).

³ См.: В Мордовии было утрачено 28 объектов культурного наследия // PG13. URL: <https://pg13.ru/news/7002> (дата обращения: 11.05.2019).

⁴ См.: Краснослободский район // Природное и культурное наследие Мордовии. URL: <https://tourismportal.net/rayons/kranoslobodskij-rajon-54> (дата обращения: 19.05.2019).

ем облике традиции предков»; «В малых городах республики исторические места и постройки неухоженные»; «Слышали истории и рассказы о некоторых мордовских городах, захотели поехать посмотреть, а смотреть оказалось нечего» и т. п.

Несмотря на наличие памятников архитектуры, в масштабах страны они не всегда представляют интерес, т. е. являются особенными, но не уникальными, так как подобные предложения порой превышают спрос. Тем не менее мероприятия по их реставрации и популяризации – обязательный элемент выстраивания имиджа культурного региона. Вполне возможно разыграть сценарий «Мордовия – регион, в котором особое отношение к историко-культурным памятникам и их реставрации». После проведения подобных работ допустимо создать республиканскую программу по аналогии с «Золотым кольцом России», но регионального значения или же совместно с другими финно-угорскими территориями в межрегиональном охвате с центральным значением Республики Мордовия. Можно включиться в Ассоциацию малых туристских городов России (amtg-rus.ru), созданную в 2007 г. с целью продвижения конкурентоспособного туристского продукта, а также представления интересов малых туристских городов на уровне федеральной власти. Разработанный в рамках ассоциации бренд «Звезды российской провинции» может быть использован малыми городами Мордовии.

Обширная сеть культурных учреждений республики объединяет более 1 200 объектов – музеи, театры, библиотеки, образовательные учреждения, национально-культурные центры. Сохранением и пропагандой культурного наследия народов Мордовии активно занимаются музеи республики. Они созданы в большинстве учебных заведений и в каждом районе. Некоторые из них являются подразделениями Мордовского республиканского объединенного краеведческого музея им. И. Д. Воронина, который 29 ноября 2018 г. отмечал столетие. Кроме основной экспозиции в его

залах представлены выставки, посвященные историческим датам и важным событиям современности.

Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрзи имеет статус особо ценного объекта национального и культурного достояния народов Республики Мордовия. Сегодня это один из крупных культурных центров Поволжья. Базовыми коллекциями являются работы классиков национальной художественной культуры: скульптора XX столетия С. Д. Эрзи (1876–1959), «живописца радости» Ф. В. Сычкова (1870–1958), академика портретной живописи И. К. Макарова (1822–1897). В музейной коллекции более 15 тыс. единиц хранения: русское искусство, современное отечественное, декоративно-прикладное, искусство художников Мордовии.

В октябре 2014 г., к 55-летию со дня основания, завершена двухлетняя реконструкция музея, благодаря которой при проведении экскурсий могут быть использованы многоязычные аудиогиды, действует система QR-кодов, сеть Wi-Fi. Работают информационные системы, созданные на базе сенсорных киосков. С их помощью посетители могут совершить виртуальные экскурсии по всем выставочным залам, войти в электронный каталог коллекции музея, познакомиться с работами художников Мордовии и получить информацию о самих творцах⁵. Всего в Республике Мордовия функционируют 24 музея (2 республиканских и 22 муниципальных). Серьезная основа их использования для улучшения имиджа республики нивелируется информационной и содержательной составляющей. Так, участники фокус-групповых исследований затруднились назвать музеи республики, кроме «краеведческого» и «Эрзи».

У республиканских музеев имеются современные сайты и страницы в социальных сетях. Например, у МРОКМ

⁵ См.: Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С. Д. Эрзи // Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. URL: <https://turizmrm.ru/what-to-visit/culture/museums/muzej-erzi> (дата обращения: 19.04.2019).

им. И. Д. Воронина: число участников группы ВКонтакте (самая популярная социальная сеть в России, по данным различных экспертных и аналитических агентств, в том числе Brand Analytics) – 1 739 человек, обновляемость информации – ежедневная. Для сравнения число подписчиков Тульского государственного музея оружия – 9 062 человека, музея-заповедника «Рязанский кремль» – 1 539, Пензенского государственного краеведческого музея – 1 215 человек. При том что активная аудитория ВКонтакте составляет 77 % всей мобильной аудитории России, 97 млн активных пользователей в месяц. Однако подобное размещение информации неэффективно, так как при высокой информационной насыщенности нет активного продвижения и вовлечения аудитории соцсетей.

Участие в очных или онлайн-акциях, например «Ночь в музее» международных #MuseumWeek сформировало постоянный состав посетителей, однако не привлекает туристов и не расширяет аудиторию масштабно.

Необходимо проведение интересных выставок, приглашение музеев и авторов других регионов и стран. Данный тезис хорошо резюмирует высказывание одного из участников фокус-группы: «Был в музее (краеведческом) трижды, смысла еще идти – нет, все постоянные экспозиции я посмотрел, а новые, приуроченные к каким-то событиям или датам, – незначительны и не настолько интересны, чтобы тратить на это свое время».

Нужно использовать широко известный пример испанского города Бильбао, который из депрессивной территории с населением в 350 тыс. человек превратился в процветающий культурный проект, во многом благодаря строительству и активному продвижению музея Гугенхайма, являющегося европейским филиалом Нью-Йоркского музея изобразительных искусств и постройкам архитекторов мирового уровня (Н. Фостер, С. Калатрава и др.).

Деятельность музеев должна быть направлена не только на сохранение культурно-исторического наследия, но и на

выстраивание и презентацию положительного и популярного музейного образа, что активизирует целевые аудитории региона, страны, зарубежья. Для этого необходимо также использование более широкого спектра технологий событийного PR и SMM-менеджмента.

В республике особое внимание уделяется развитию национальной культуры. В 2006 г. в г. Саранске открылся Приволжский центр культур финно-угорских народов, который осуществляет деятельность по укреплению межнациональной дружбы и культурного сотрудничества народов России, развитию традиций, культуры, языков финно-угорских народов⁶. Кроме того, созданы 4 мордовских национальных центра (2 мокшанских и 2 эрзянских), 1 русский и 1 татарский. С 1999 г. в республике ежегодно организуется этнофестиваль в честь возрожденного эрзянского праздника «Раськень озкс» («Народное моление»), привлекающий фольклорные коллективы Мордовии и других регионов России, а также «Велень озкс» («Сельское моление»), в ходе которого проходят литературные выставки мордовских писателей, выставляются произведения декоративно-прикладного творчества. Из мокшанских этнофестивалей стоит отметить «Акша келу» («Белая береза»), история которого уходит корнями в глубину веков и совпадает с празднованием у православных Троицы. Береза была особо почитаемым деревом у древней мордвы. Во время обрядов ее просили о богатом урожае: например, дать столько зерна, сколько на ветках листьев, наградить плодовитостью скот. Праздник означал окончание посевных работ и начало лета. По старинному обычаю до этого дня запрещалось заготавливать березовые веники. Цель фестиваля – сохранение, возрождение и развитие национальных традиций, фольклора, обрядов, ритуалов, национальных видов спорта, укрепление межнациональных отношений. Кроме мордовских фестива-

⁶См.: О центре // Некоммерческая ассоциация «Поволжский центр культур финно-угорских народов». URL: <http://pckfun.ru/o-centre.php> (дата обращения: 10.05.2019).

лей в республике ежегодно проводятся народный праздник татар и башкир «Сабантуй» и День славянской письменности и культуры.

Все перечисленные фестивали входят в перечень государственных национально-фольклорных праздников Мордовии⁷, при этом информационная поддержка и освещение о предстоящих мероприятиях среди населения республики не соответствуют должному уровню. Так, только по одному участнику фокус-группового исследования (группа «Жители региона») назвали праздники «Сабантуй» и «Акша келу» (и то поскольку были к ним причастны). Многие зарубежные представители отметили, что жители Мордовии не знают своих традиций и обычаев, событий региональной истории, происхождение мест и архитектурных сооружений и т. п.: «Гуляя по городу и спрашивая у живущих здесь знакомых о истории, о памятнике, о церкви, редко можно получить содержательный ответ, чаще звучит либо «не знаем», либо какие-то общие сведения ни о чем конкретном».

В 2012 г. в Мордовии проводилось грандиозное мероприятие в честь 1000-летия единения мордовского народа с народами России. Стоит отметить, что сам повод для торжества был создан искусственно и не отражает действительности, так как в 1985 г. отмечалось 500-летие того же единения. Очевидно, что события 2012 г. были предназначены для напоминания о неразрывности культур Мордовии и России и, в гораздо большем масштабе, всех остальных национальных регионов страны. Вполне вероятно, что выбор для проведения данного мероприятия Мордовии был сделан именно в силу толерантного и гармоничного сосуществования различных народов на территории республики.

Мордовия позиционирует себя как финно-угорский центр России, здесь находится Ассоциация финно-угорских народов

⁷См.: Республика Мордовия. Указ от 17 июня 2004 г. № 80-УГ «О проведении национально-фольклорных праздников в Республике Мордовия» // Право.ru. URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/12020842/7232249> (дата обращения: 11.05.2019).

РФ (общероссийское общественное движение), Межрегиональное общественное движение мордовского (мокшанского и эрзянского) народов, Молодежная ассоциация финно-угорских народов, Межрегиональный научный центр финно-угроведения, Финно-угорский культурный центр РФ и др. В Мордовии проводились V Съезд финно-угорских народов России (2013 г.), XII Российско-Финляндский культурный форум (2011 г.) и др. Данное направление активно развивается и поддерживается республиканскими органами государственной власти.

Однако следует учитывать несколько факторов. Мордва по численности среди финно-угорской группы России стоит на первом месте (за ней следуют чувашаи), при этом в процентном соотношении от общей численности этноса (по переписи 2010 г.) в Мордовии проживает ~ 333 тыс. представителей мордвы из ~ 744 тыс., а, например, в Чувашии ~ 410 тыс. из ~ 552 тыс. чувашей. Очевидно, чтобы сформировать имиджевую национальную черту республики как центра финно-угорского мира России, следует предпринимать шаги для миграции сюда представителей мордовского народа из других регионов России, актуализируя прежде всего такие факторы, как уровень и качество жизни, возможность трудоустройства и карьерного продвижения и т. п.

Также необходимо более активное участие национальных общественных организаций и объединений как представителей гражданского общества в разработке и реализации социальных, культурных, образовательных проектов и их презентации на всероссийских информационных площадках. Для этого они должны быть уникальными и конкурентоспособными, чтобы получать федеральную грантовую поддержку. Следует привлекать к участию в финно-угорских организационных структурах не только национальную интеллигенцию и представителей государственной власти, но и представителей бизнес-сообщества.

Кроме историко-культурной составляющей для дескрипции имиджевого бэкгра-

унда необходимо обратить внимание на природу региона как на фактор наименьшей субъективности. Мордовия находится почти в самом центре европейской части России, на юго-западной периферии Волжского бассейна, между реками Мокшей и Сурой. С республикой соседствуют Пензенская, Рязанская, Ульяновская и Нижегородская области, а также Республика Чувашия.

Богатство мордовской природы объясняется разнообразием ее ландшафтов. Немалая часть республики занята лесостепью, переходящей на западе в лесную зону. В почвенном покрове сочетаются дерново-подзолистые и серые лесные почвы. Местами встречаются черноземы. Преобладающая растительность – сосновые боры, с примесями ельников, дубрав и луговых степей.

Благодаря особенностям мордовского климата в республике сочетаются хвойные, хвойно-широколиственные и широколиственные леса, кустарниковые и луговые степи, растительные сообщества в пойменных лугах и болотах. Кустарниковые и луговые степи Мордовии сегодня большей частью распаханы и встречаются реже, чем раньше⁸.

Немаловажную роль для природы Мордовии играют реки. Их в республике 1 525, и все они относятся к бассейну Волги, наиболее крупные – Мокша и Сура, чьи бассейны охватывают всю территорию республики (остальные – их притоки)⁹. Реки Мордовии питаются подземными водами и осадками. Озер здесь гораздо меньше. В основном они представляют собой старицы, образовавшиеся из-за изменения русла реки. Крупнейшее из них – Инерка («Великое озеро»), площадью около 56 га, длина – 4,1 км, ширина – до 200 м, средняя глубина – 6 м, наибольшая глубина – 11,2 м¹⁰.

Разнообразие животного мира Мордовии объясняется ее уникальным географическим положением. В водоемах республики обитает около 40 видов рыб. Можно встретить действительно редкие и исчезающие виды, внесенные в Красную книгу России, например каспийскую миногу, осетра и стерлядь, подкаменщика обыкновенного и быстрянку. Особенно широко представлено семейство карповых. Из редких видов амфибий, внесенных в Красную книгу, встречаются травяная лягушка, серая жаба и краснобрюхая жерлянка. В лесах самым многочисленным отрядом птиц являются воробьиные – зяблик, сойка, пеночка, мухоловка, зарянка, дрозд, соловей, синица. Реже можно увидеть в лесу пестрого дятла, рябчика, глухаря. Из хищных птиц в Мордовии обитают коршун, осоед, тетеревиный канюк, ушастая сова, неясыть. В крупных массивах хвойных и хвойно-широколиственных мордовских лесов обитают бурый медведь, кабан, косуля, пятнистый олень, лисица, волк и др. В широколиственных лесах, лугах и луговых степях водятся заяц, полевая мышь и др.¹¹

На крайнем северо-западе Мордовии в 10 км от г. Темникова находится природный заповедник им. П. Г. Смидовича площадью 32 тыс. га, который является продолжением лесного массива Нижегородской области. Заповедник – один из старейших в России, был организован в марте 1936 г. для сохранения и изучения уникального массива сосново-широколиственных муромских лесов. Территория заповедника представляет собой типичную лесную местность. Здесь преобладают сосновые леса (занимают 60 % лесной территории). Изредка можно встретить отдельные высочайшие сосны (высотой более 40 м)¹². Уникальная при-

⁸ См.: Животный мир // Геопортал РГО в Республике Мордовия. URL: <http://geo13.ru/atlas/nature/12> (дата обращения: 15.04.2019).

⁹ См.: Реки // Геопортал РГО в Республике Мордовия. URL: <http://geo13.ru/atlas/nature/7> (дата обращения: 15.04.2019).

¹⁰ См.: Озеро Инерка // Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. URL: <https://turizmrm.ru/what-to-visit/nature/natural-objects/lake-inerka> (дата обращения: 17.04.2019).

¹¹ См.: Природа, растения и животные Мордовии // Сезоны года. URL: <https://сезоны-года.рф/Мордовия.html> (дата обращения: 12.05.2019).

¹² См.: Природный заповедник им. П. Г. Смидовича // Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. URL: <https://turizmrm.ru/what-to-visit/nature/natural-objects/nature-reserve-named-smidovich> (дата обращения: 21.04.2019).

рода республики является мощнейшим потенциалом для формирования устойчивого образа туристско-рекреационного региона европейской части России. Мордовия находится вблизи крупных регионов, и правильная политика по развитию имиджа будет способствовать притоку туристов.

Заповедник им. П. Г. Смидовича, национальный парк «Смольный» (60 км от г. Саранска) и другие привлекательные для туризма места следует объединить в единый туристический маршрут с доступным гостевым жильем, курсированием общественного транспорта, организацией общепита, а совместно с историко-культурной программой – в комплексный тур по Мордовии. Этому препятствуют, как отметили большинство экспертов (87 %) в рамках опроса «Республика Мордовия: проблемы и перспективы формирования имиджа региона», «отсутствие грамотной стратегии по продвижению бренда места», «низкий уровень развития инфраструктуры, обслуживания и гостеприимства», «незаинтересованность бизнеса в культурно-познавательном туризме вследствие отсроченного получения с него дохода». Решение данных проблем будет способствовать развитию туристской отрасли в республике, а туризм, как известно, – одна из важнейших сфер в выстраивании положительного образа, которая может снизить степень негативного влияния других блоков в целостном имидже региона. Например, в Краснодарском крае негативное мнение о местной политической власти нивелируется созданным образом всероссийской территории отдыха.

Рассматривая климатические условия Мордовии, стоит отметить, что республика расположена в умеренных широтах, поэтому все четыре сезона ярко выражены и четко сменяют друг друга. Отдаленность от океанов и морей формирует континентальный тип климата Мордовии с большими годовыми амплитудами температур¹³.

Анализируя природный комплекс как элемент имиджевого бэкграунда, необходимо отметить экологическую обстановку в регионе. Мордовия не относится к числу неблагоприятных регионов по общему уровню экологических рисков. По данным «Национального экологического рейтинга регионов РФ», составляемого общественной организацией «Зеленый Патруль» РМ по итогам зимы 2018 – 2019 гг. занимает 63-е место (из 85). Однако Саранск в 2019 г. вошел в рейтинг самых загрязненных городов мира (2100-е место), составляемый специалистами из Greenpeace и компании AirVisual на основании проверки уровня загрязненности воздуха (количество загрязняющих частиц относительно норм ВОЗ) в 3 тыс. городов мира.

Суммарный объем выбросов составляет 130,2 тыс. тонн. Большая часть выбросов, 59 % в валовом объеме выбросов, в республике принадлежит автомобильному транспорту. Экстремально высокого загрязнения поверхностных вод не наблюдалось. Масса выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух в пределах установленных нормативов допустимых выбросов (по выданным разрешениям) составила 11 569,2116 т/год. Разработана и утверждена территориальная схема обращения с отходами. В настоящее время проводится ее актуализация. Сформулированы и направлены предложения по снижению антропогенного воздействия на окружающую среду за счет увеличения объема переработки и утилизации отходов¹⁴.

В рамках опроса респондентам было предложено оценить степень развитости отдельных видов туризма в Республике Мордовия для внешней аудитории (крайние точки: 5 – «отлично развит», 0 – «не развит вообще»). Экотуризм получил оценку 1,2 балла (4,5 – спортивный туризм, 3,6 – культурно-исторический, 3,5 – этнотуризм, 3,1 – религиозный туризм, 0,7 – агротуризм).

¹³ См.: Климат // Геопортал РГО в Республике Мордовия. URL: <http://geo13.ru/atlas/nature/5> (дата обращения: 15.05.2019).

¹⁴ См.: Федеральная экологическая информация по Республике Мордовия // РОСПРИРОДНАДЗОР. URL: <http://13.rpn.gov.ru/node/641> (дата обращения: 13.05.2019).

Для развития экотуризма помимо интересных экологических туров, наличия уникальных природных и культурных достопримечательностей важна ненарушенная человеком природная территория, для чего требуется непрерывная работа по снижению выбросов в атмосферу и улучшение экологической обстановки в целом. Кроме того, должны быть поставлены задачи постоянного информационного сопровождения проделанной работы, а также привлечения и активного участия местных жителей в природоохранной деятельности.

Природа Мордовии во многом определила и экономический тип региона. Большое количество полей и приемлемые погодные условия стали значимыми факторами для развития аграрной отрасли. Широкое природное разнообразие является важным имиджевым элементом при формировании общего представления.

Из проблем, препятствующих развитию имиджа республики, можно выделить наличие негативных стереотипов, сложившихся в сознании некоторых внешних аудиторий. Фокус-групповое исследование в группе иностранных граждан, проживающих на территории Мордовии, выявило следующие упрощенные устойчивые представления:

– «Мордовия территория тюрем и исправительных колоний». Многие участники исследования отметили, что это была самая первая информация о республике, найденная в поисковых системах. Данный образ сложился из-за известных исправительных учреждений, расположенных в Зубово-Полянском районе РМ, в частности Дубравлага НКВД СССР (позднее Учреждение ЖХ-385), а также ИК № 22, где отбывают наказание иностранные граждане и лица без гражданства, осужденные за совершенные тяжких и особо тяжких преступлений на территории РФ;

– «В Мордовии все говорят на мордовском языке». Одной из основных трудностей для иностранцев, прибывающих работать и учиться в Россию, является необходимость овладеть языком. А в информации о Мордовии, например, в са-

мой популярной в мире интернет-энциклопедии Википедии на французском языке отмечено: «В Мордовии проживает народ финно-угры, говорящий на двух языках, близких, мокша и эрзя»¹⁵. Как следствие восприятия – страх необходимости освоения нескольких языков, для комфортного проживания;

– «В Мордовии сильно развит криминал». В интернет-пространстве достаточно много информации об организованной преступности переломных 1990-х годов. Многие пользователи, читая информацию, не обращают внимания на дату публикаций материала. В итоге складывается образ «гангстерской Мордовии».

Заключение

Имиджевый бэкграунд Республики Мордовия дает определенное представление о истории, культуре и природе региона. Отсутствие собственной государственности на протяжении многих веков не помешало сохранить самобытную мордовскую культуру. Несмотря на то, что в современное пространство республики входят не все территории с мордовским населением, Мордовия выступает как объединяющее образование для всех представителей этноса. История региона почитается жителями, а ее культура сохранена и получает развитие, что видно на примере функционирования культурных центров, издания литературы на мордовских языках и т. п. Отдельно можно выделить имеющиеся памятники архитектуры, но, к сожалению, не все из них находятся в надлежащем состоянии, что говорит о недостаточном внимании к таким объектам.

Природный комплекс Мордовии включает в себя разнообразный животный мир. Это во многом связано с уникальным географическим положением республики на стыке зоны лесов и степей. Республика богата лесами и водоемами, благодаря которым имеется значительный потенциал для развития туризма, что при формировании имиджа региона имеет важное значение. Благодаря своеобраз-

¹⁵ См.: Mordovie // WikipediA. L'encyclopédie libre que chacun peut améliorer. URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mordovie> (дата обращения: 18.04.2019).

ному климату республики времена года ярко выражены и позволяют максимально прочувствовать все погодные стихии.

Имиджевый бэкграунд Мордовии сегодня достаточно насыщен для использования в продвижении имиджа территории. Однако существующие слабые стороны имиджевой стратегии – отсутствие центра, планирующего, координирующего и контролирующего деятельность по формированию территориального бренда; слабая ресурсная обеспеченность; отсутствие редукации; отсутствие закамуфлированной идеализации имиджа; неразвитая информационно-технологическая составляющая; неиспользование потенциала гражданской активности и инициативы – не благоприятствуют росту конкурентных преимуществ территории.

Имидж республики оценивается на данный момент как «простой», т. е. сти-

хийно формирующийся образ, наполненный мероприятиями, вписанными в общий контекст организации социокультурной жизни республики, ориентированный в основном на внутреннюю аудиторию. Для купирования и изменения ситуации, расширения целевых аудиторий требуются разработка целостной концепции территориального брендинга на региональном уровне, повышение роста качества жизни населения территории; привлечение к формированию имиджа специалистов, проведение крупных всероссийских (международных) форумов и мероприятий в области экономики, культуры, искусства, спорта, науки, образования и др. А использование историко-культурного и природного потенциала придаст имиджу Мордовия большую узнаваемость на фоне не только ПФО, но и всех регионов России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. 2002. № 3–4. С. 1–25. URL: <https://ruthenia.ru/logos/number/34/14.pdf> (дата обращения: 20.05.2019).
2. Богатова О. А., Чиркова О. Н. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионология. 2013. № 3. С. 68–76.
3. Букреева И. В. Использование SMM-технологий в продвижении туристских дестинаций (на примере продвижения территорий Северного Кавказа) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 325–331.
4. Важенина И. С., Важенин С. Г. Феномен конкурентного иммунитета территории // Общество и экономика. 2016. № 11–12. С. 139.
5. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 67–78.
6. Важенина И. С., Важенин С. Г. Территориальная индивидуальность региона // Журнал экономической теории. 2017. № 3. С. 33–39.
7. Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современно-
8. Василенко И. А. Особенности информационного сопровождения территориального брендинга: модели и технологии // Власть. 2018. № 1. С. 36–40.
9. Волкова В. В., Кулакова Л. В. Роль этнокультурных особенностей региона в формировании геоимиджа (на примере Республики Мордовия) // Политика и общество. 2017. № 2. С. 67–76.
10. Гатиятуллина Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. 2019. № 1. С. 40–47.
11. Емельянова Н. А., Сарайкина С. В. Потенциал малых городов Мордовии для развития туризма // Проблемы региональной экологии. 2013. № 3. С. 92–96.
12. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю., Митин И. И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы. Москва: Институт Наследия, 2008. 760 с.
13. Замятина Н. Ю. Территориальные идентичности и социальные структуры // Гуманитарий Юга России. 2017. № 1. С. 151–163.
14. го имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 68–73.

14. Кадырова Ш. Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской Республики) // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2016. № 12. С. 38–41.
15. Козлов Н. С. Имиджевая политика региона (на примере республики Мордовия) // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2015. № 1. С. 34–37.
16. Козлов Н. С. Политический имидж региона в федеральных средствах массовой информации // *Регионоведение*. 2016. № 4. С. 18–26.
17. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге*. Санкт-Петербург, 2005. 376 с.
18. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // *Экономическая история*. 2018. № 4. С. 414–429.
19. Панкрухин А. П. *Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие* // *Маркетинг услуг*. 2013. № 2. С. 124–136.
20. Соколова А. А. Направления повышения конкурентоспособности мегаполиса на основе кластерного подхода (на примере Санкт-Петербурга) // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета*. Экономические науки. 2016. № 1. С. 67–74.
21. Старостова Л. Э. Прагматический подход к моделированию территориальной идентичности: социокультурный аспект // *Известия Уральского федерального университета*. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 3. С. 95–105.
22. Фролова Н. Н. Технология формирования имиджевой инвестиционной концепции приграничного региона // *Экономика нового мира*. 2017. № 3. С. 37–47.
23. Хажгериева А. А. *Брендинг региона как инфо-коммуникативная образующая имиджа Республики Адыгея в общероссийском информационном пространстве* // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2016. № 1. С. 145–149.
24. Шевченко Д. А. *Маркетинг имиджа территории* // *Системные технологии*. 2018. № 3 (28). С. 216–221.
25. Юрасова М. В. Рейтинг как инструмент измерения успеха: «за» и «против» // *Вестник Московского университета*. Сер. 18: Социология и политология. 2017. № 2. С. 137–164.
26. Feldman C., Bai Y., Keys K., Schules D. *Negotiating trans-ethno space: An inductive investigation of kimchi's ability to bound Korean-American transnational identity* // *Appetite*. 2019. № 136. P. 18–24.
27. Kozminska K. *Intonation, identity and contact-induced change among Polish-speaking migrants in the U.K.* // *Journal of Sociolinguistics*. 2019. Vol. 23, № 1. P. 29–53.
28. Pierdicca R., Paolanti M., Frontoni E. *eTourism: ICT and its role for tourism management* // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019. Vol. 10, № 1. P. 90–106.
29. Sandford M., Mor F. *England plus? Territory, identity and fiscal devolution in the UK* // *British Politics*. 2019. Vol. 14, № 1. P. 44–62.
30. Van Hauwaert S. M., Schimpf C. H., Dandoy R. *Populist demand, economic development and regional identity across nine European countries: exploring regional patterns of variance* // *European Societies*. 2019. Vol. 21, № 2. P. 303–325.
31. Wojcik-Popek A. *Green Innovation in Urban Scale: Activation of Small Cities through Horticultural Exhibitions in Berlin/ Brandenburg Metropolitan Region* // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. Vol. 471, № 11. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/471/11> (дата обращения: 20.05.2019).

Поступила 01.06.2019, опубликована 18.09.2019

THE REPUBLIC OF MORDOVIA: HISTORICAL DESCRIPTION OF IMAGE BACKGROUND

Desyaev Dmitry G.

*Postgraduate student, Research fellow,
Research Center «Political Analysis of Territorial Systems»,
National Research Mordovia State University
(Saransk, Russia), exprise@mail.ru*

Napalkova Irina G.

*Candidate Sc. {History}, Associate Professor,
Department of General History, Political Science and Regional Studies,
National Research Mordovia State University
(Saransk, Russia), zamisi@yandex.ru*

Introduction. The formation of the territorial image of the region popularizes and presents the territory in a positive light. The conditions available in the Republic of Mordovia for creating a successful image, especially of historical-cultural and natural areas, allow creating a recognizable and attractive image of the Republic not only for the residents of Russia, but also abroad, primarily in the countries of the Finno-Ugric world, when cultural helps interaction and cooperation. Building the image to a large extent is based on the historical aspect of the image background, which is inseparable from the rich Finno-Ugric culture and geographical diversity of the territory, while historical and cultural objects contribute to creating the attractive image of the region. History plays a fundamental role in creating a recognizable image, without it, it is impossible to build a meaningful view of the Republic.

Materials and Methods. The main research approaches were the historical-evolutionary method, the hermeneutic and axiological paradigms, the systems approach, and the elements of the theory of dependence on previous development. Among the applied methods the authors used a focus-group study, a case study, and an expert survey. The materials of the survey «Republic of Mordovia: problems and prospects for the formation of the image of the region» were employed.

Results and Discussion. Mordovia has a long history, when Mordovian territorial units joined vast family of peoples living in Russia. The attainment of statehood by Mordovia in the 20th century was a significant step in preserving the distinctive culture and eventful memory of the region. Rich tourist and recreational potential, geographical location, natural resources, natural and water objects protected by the state, myths and legends, important historical events, preserved cultural and historical objects, folk traditions and customs have not lost their originality and can be a significant basis for the formation and promotion of a positive image of the Republic of Mordovia and can help to level existing negative stereotypes about the region as “territories of prisons and camps”, “provinces with a low standard of living, culture and education”, etc.

Conclusion. The existing image background of Mordovia can become the basis of a unique positive image of the region, turning it into a well-known and popular brand. Adequate building of a regional image by each of the subjects of Russia, in turn, will help create a positive view of the state itself in the international arena.

Key words: territory image; region; background; image potential; development strategy; Republic of Mordovia.

Acknowledgements: The research is conducted with assistance of the Russian Foundation of Basic Research and the Government of Republic of Mordovia, the project “Modern Region in Focus of the political imagology (on the example of the Republic of Mordovia)” project (No. 18-411-130012 r_a).

For citation: Desyaev DG, Napalkova IG. The Republic of Mordovia: historical description of image background. *Finno-ugorskii mir* = Finno-Ugric World. 2019; 2: 168–182. (In Russian)

REFERENCES

- Amin E, Thrift N. The clarity of the everyday city. *Logos* = Logos. 2002; 3–4: 1–25. Available from: <https://ruthenia.ru/logos/number/34/14.pdf> (accessed 20.05.2019). (In Russian)
- Bogatova OA, Chirkova ON. Formation of the ethnocultural image of the Republic of Mordovia in regional branding. *Regionologiya* = Regionology. 2013; 3: 68–76. (In Russian)
- Bukreeva IV. The use of SMM-technology in the promotion of tourist destinations (for example, the promotion of the territories of the North Caucasus). *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike* = Strategic communications in business and politics. 2018; 4: 325–331. (In Russian)
- Vazhenina IS, Vazhenin SG. The phenomenon of competitive immunity of the territory. *Obshchestvo i ekonomika* = Society and economy. 2016; 11–12: 139. (In Russian)
- Vazhenina IS, Vazhenin SG. Image, reputation and trust in a competitive economy (territorial aspect). *Marketing v Rossii i za rubezhom* =

- Marketing in Russia and abroad. 2017; 3: 67–78. (In Russian)
6. Vazhenina IS, Vazhenin SG. Territorial identity of the region. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* = Journal of Economic Theory. 2017; 3: 33–39. (In Russian)
 7. Vasilenko IA. Possibilities of innovative technologies of territorial branding for the formation of a modern image of Russian regions. *Vlast*' = Power. 2016; 1: 68–73. (In Russian)
 8. Vasilenko IA. Features of information support of territorial branding: models and technologies. *Vlast*' = Power. 2018; 1: 36–40. (In Russian)
 9. Volkova VV, Kulakova LV. The role of ethnocultural peculiarities of the region in the formation of geo-image (on the example of the Republic of Mordovia). *Politika i obshchestvo* = Politics and society. 2017; 2: 67–76. (In Russian)
 10. Gatiyatullina DA. Event marketing as a tool for territorial marketing: a theoretical understanding and practical features. *Upravlenie ustoychivym razvitiem* = Sustainability Management. 2019; 1: 40–47. (In Russian)
 11. Emel'ianova NA, Saraikina SV. Potential of small towns of Mordovia for the development of tourism. *Problemy regional'noi ekologii* = Problems of regional ecology. 2013; 3: 92–96. (In Russian)
 12. Zamiatin DN, Zamiatina NIu, Mitin II. Modeling images of historical and cultural territory: methodological and theoretical approaches. Moskva; 2008. (In Russian)
 13. Zamiatina NIu. Territorial Identities and Social Structures. *Gumanitarii Iuga Rossii* = Humanitarian of the South of Russia. 2017; 1: 151–163. (In Russian)
 14. Kadyrova ShN. Modern problems of shaping the image of a region in social networks (on the example of the Chechen Republic). *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* = International Research Journal. 2016; 12: 38–41. (In Russian)
 15. Kozlov NS. Image policy of the region (on the example of the Republic of Mordovia). *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika* = Economics and business: theory and practice. 2015; 1: 34–37. (In Russian)
 16. Kozlov NS. The political image of the region in the federal media. *Regionologiya* = Regionology. 2016; 4: 18–26. (In Russian)
 17. Kotler F, Asplund K, Rein I, Khaider D. Marketing of places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. Sankt-Peterburg; 2005. (In Russian)
 18. Napalkova IG, Kurochkina KV. Image of a region: specifics, basic elements and design technologies. *Ekonomicheskaya istoriya* = Economic history. 2018; 4: 414–429. (In Russian)
 19. Pankrukhin AP. Marketing of territories, tourism and events: development through interaction. *Marketing uslug* = Service marketing. 2013; 2: 124–136. (In Russian)
 20. Sokolova AA. Directions for improving the competitiveness of the metropolis based on the cluster approach (on the example of St. Petersburg). *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politicheskogo universiteta. Ekonomicheskije nauki* = Scientific and technical journal of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economics. 2016; 1: 67–74. (In Russian)
 21. Starostova LE. Pragmatic approach to modeling territorial identity: a socio-cultural aspect. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury* = News of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture. 2015; 3: 95–105. (In Russian)
 22. Frolova NN. Technology of forming the image investment concept of the border region. *Ekonomika novogo mira* = Economy of new world. 2017; 3: 37–47. (In Russian)
 23. Khazhgerieva AA. Branding of the region as an info-communicative generator of the image of the Republic of Adygea in the all-Russian information space. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie* = Bulletin of the Adyge State University. Series 2: Philology and art history. 2016; 1: 145–149. (In Russian)
 24. Shevchenko DA. Territory Image Marketing. *Sistemnye tekhnologii* = System technologies. 2018; 3 (28): 216–221. (In Russian)
 25. Iurasova MV. Rating as a tool for measuring success: “for” and “against”. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya* = Bulletin of Moscow University. Series 18: Sociology and Political Science. 2017; 2: 137–164. (In Russian)
 26. Feldman C, Bai Y, Keys K, Schules D. Negotiating trans-ethno space: An inductive investigation of kimchi's ability to bound Korean-American transnational identity. *Appetite*. 2019; 136: 18–24. (In English)
 27. Kozminska K. Intonation, identity and contact-induced change among Polish-speaking migrants in the U.K. *Journal of Sociolinguistics*. 2019; 23; 1: 29–53. (In English)
 28. Pierdicca R, Paolanti M, Frontoni E. eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2019; 10; 1: 90–106. (In English)
 29. Sandford M, Mor F. England plus? Territory, identity and fiscal devolution in the UK. *British Politics*. 2019; 14; 1: 44–62. (In English)
 30. Van Hauwaert SM, Schimpf CH, Dandoy R. Populist demand, economic development and regional identity across nine European countries: exploring regional patterns of variance. *European Societies*. 2019; 21; 2: 303–325. (In English)
 31. Wojcik-Popek A. Green Innovation in Urban Scale: Activation of Small Cities through Horticultural Exhibitions in Berlin/Brandenburg Metropolitan Region. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019; 471; 11: Available from: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/471/11> (accessed 20.05.2019). (In English)

Submitted 01.06.2019, published 18.09.2019