

# ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРСОНО-ОБРАЗ КАК ЭЛЕМЕНТ СИМВОЛИЧЕСКОГО ЭТНОНАЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ (2014–2019 гг.)

**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*

**Курочкина Ксения Вячеславовна,**

*магистрант, научный сотрудник  
НОЦ «Политический анализ территориальных систем»  
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»  
(г. Саранск, РФ), ksen.kurochckina2017@yandex.ru*

**Введение.** Активное продвижение и позиционирование регионов являются условием их конкурентоспособности, что актуализирует изучение практик имиджирования, имеющего целью создание привлекательного образа территории для различных целевых групп: от федеральных элит и крупного бизнеса до туристов, высококвалифицированных мигрантов, населения. Имидж базируется на символическом капитале, который неповторим для каждого региона. Для Мордовии как финно-угорской республики России такая уникальность связана, во-первых, с использованием этносимволов (элементов национального костюма, мокшанской/эрзянской вышивки, музыкальных инструментов, блюд национальной кухни и т. п.), актуализирующих «этническую» память, национальные традиции и обычаи; во-вторых, с включением в информационное пространство символов региональной «гордости» – «успешных» земляков, чей положительный потенциал стимулирует процессы консолидации и идентификации. Цель данной публикации – изучение исторических и современных персоно-образов, используемых при формировании имидж-визуализаций Республики Мордовия.

**Материалы и методы.** В основу методологии были положены герменевтическая, аксиологическая и коммуникационная парадигмы. В число прикладных методов были включены фокус-групповые исследования «Имидж Республики Мордовия: символы, бренды, образы»; контент-анализ зарубежных, федеральных и региональных СМИ, хронологически охватывающий публикации с 2014 по 2019 г., и др.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Наиболее узнаваемыми историческими персоно-образами Мордовии, находящими отклик у аудитории, стали Ф. Ф. Ушаков, С. Д. Эрзя, М. П. Девятаев. Среди современников, образ которых является презентационным для региона, выделяются представители политической (В. Д. Волков, Н. И. Меркушкин, П. Н. Тултаев) и спортивной (О. Н. Каниськина, В. В. Борчин, С. А. Кирдякин) сфер.

**Заключение.** Использование знаменитых имен, имеющих слабую или неясную привязку к территории, не всегда вызывает положительный эмоциональный отклик (особенно у приезжих), что в конечном счете снижает значимость данного символического элемента для республиканского имиджа и усиливает его противоречивость.

**Ключевые слова:** Республика Мордовия; регион; имидж территории; символ; образ; персоно-образ; исторические персоно-символы; современные персоно-символы.

**Благодарности:** 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:** Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Исторический и современный персоно-образ как элемент символического этнонационального капитала Республики Мордовия (2014–2019 гг.) // Финно-угорский мир. 2020. Т. 12, № 1. С. 42–61.

## Введение

В современном мире имидж как один из основных элементов «мягкой силы» играет определяющую роль во многих сферах жизнедеятельности людей: экономической, политической, социально-психологиче-

ской, в сфере маркетинга, технологий, коммуникаций и др. Всесторонне продуманная имиджевая стратегия, правильно выбранная тактика внедрения имиджеобразующих элементов в сознание целевых аудиторий

способны обеспечить успех продвижения того или иного «товара», будь то коммерческий бренд, политический лидер или конкретный регион. Более того, эффективная имиджевая политика, реализуемая на определенной территории, способствует повышению ее инвестиционной, торгово-экономической и туристской привлекательности, установлению выгодных социально-политических связей с другими регионами, странами, укреплению ее сфер влияния и стратегического значения.

Выступая предметом междисциплинарного анализа, имидж имеет множество дефиниций. В рамках данного исследования – это набор определенных символов или идеальных для восприятия качеств, трансляция которых несет определенную выгоду [26, 194]. Другими словами, имидж региона складывается из неких образов (наполненных символами, знаками, сигналами), которые, в свою очередь, являются следствием систематизированных представлений и ассоциаций населения, связанных с конкретной территорией и выделяющих ее из ряда аналогичных. А. В. Федотова отмечает, что, представляя собой идеальное образование, имидж должен иметь прежде всего прикладное значение, отличаться яркостью, реалистичностью, достоверностью, должен акцентировать внимание на ключевых особенностях территории, подчеркивая ее специфику, а также вызывать сильный эмоциональный резонанс целевой аудитории [29].

Создание положительного имиджа региона и, как следствие, его устойчивая внешняя идентификация, рост доверия населения, повышение его ценности для разных целевых аудиторий, усиление адаптивности к активно меняющейся действительности зависят, в частности, от объема накопленного символического капитала и выбора технологий его репрезентации. К символическим ресурсам, организующим пространство, относятся архитектура места, культурные, образовательные, научные события, природные особенности, известные имена и т. д.

В последние годы проявляется повышенный интерес к осмыслению роли

личности в истории России и ее территориальной привязки как со стороны общественности, так и в научно-политической среде. Например, в 2018 г. стартовал общенациональный проект «Великие имена России», главной целью которого стал выбор путем народного голосования имен наиболее выдающихся соотечественников, внесших значительный вклад в развитие России и получивших широкое общественное признание, для присвоения их 47 аэропортам страны<sup>1</sup>. Анкетирование населения прошло почти в 50 регионах России, а число респондентов достигло 5 млн чел. В результате экспертами ВЦИОМ была определена тенденция поддержки фигур общенационального масштаба (Георгий Жуков, Михаил Лермонтов, Константин Циолковский и др.), присущая всем регионам, а также симпатия к местным деятелям культуры и экономики, проявившаяся в большей мере в национальных республиках и северных регионах страны (например, в Башкортостане население проголосовало за национального героя Салавата Юлаева, а в Республике Коми – за первого коми летчика Петра Истомина и т. д.)<sup>2</sup>.

Целью данного исследования стало изучение символического капитала, в частности персон-образов, использующихся в конструировании и продвижении имиджа Республики Мордовия, а также влияющих на формирование региональной идентичности.

### Обзор литературы

Исследовательское проблемное поле затрагивает несколько больших тематических блоков. Первый из них включает исследование концептуальных вопросов символической организации имиджа. Значимое место здесь занимают работы теоретиков символического интеракционизма – Дж. Мида, Г. Блумера, Н. Дензина, Л. Атенса, А. Денниса и П. Мартина, М. Линча и Д. Макконата, Ф. Кротца и др., которые акцентиро-

<sup>1</sup> См.: Великие имена России // Великиеимена.рф. URL: <https://xn--80adjaaqabpiqn.xn--p1ai/results> (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>2</sup> См.: Имена для аэропортов России // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9421> (дата обращения: 18.12.2019).

вали зависимость формирования личности и социального действия от символов, приобретающихся в процессе социализации и модифицирующихся в результате социального взаимодействия.

Понимание имиджа как желаемого идеального образа апеллирует к теории о симулякрах и симуляции Ж. Ж. Бодрийяра [6], в которой подчеркивается свойство современного общества порождать абстракции, не связанные с реальностью, заменяя ее определенными знаками.

Формирование общественного мнения под воздействием символической природы мира исследует У. Липман, который приходит к выводу, что поведением людей управляют символические картины мира: «Мы допускаем – то, что делает любой человек, основано не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые он сам рисует или получает от кого-то другого...» [17, 109].

Теоретико-методологические аспекты символического наполнения имиджа нашли отражение также в исследованиях О. Н. Даниловой, Т. А. Зайцевой [10], Е. Б. Перелыгиной [24], Е. В. Рязановой [26], Н. Г. Щербининой [35] и др.

Являясь своего рода Я-образом, транслируемым для других, имидж актуализирует проблематику психической организации образов, раскрывающуюся в работах М. П. Лазарева [16], В. Н. Маркина [19], Н. Ю. Прокопьевой [25].

Имидж территории также основывается на социальном представлении, которое выступает фактором, конструирующим реальность отдельной целевой группы. В контексте данного постулата размышляют К. А. Абульханова [1], С. Московичи [20], Ж. К. Абрик [36], Д. Жоделе [37] и др. Символы, используемые в имидже, служат своеобразным посылом для целевой аудитории, которая их интерпретирует на основе имеющихся знаний, опыта, ценностной системы, менталитета, особенностей восприятия, понимания, мышления, логики, рефлексии и т. д. В данном контексте проблему исследовали А. А. Котов, В. А. Беляева, Т. Н. Котова [15], В. Э. Штейнберг, Н. Н. Манько [34] и др.

Второй блок составляют исследования в области конструирования поло-

жительного имиджа территории, акцентирующие как сами технологии формирования имиджа и трансляции его уникальности (реклама, событийный PR, медиарилейшнз, брендинг, мифодизайн, символический менеджмент, мониторинг репутационных характеристик и др.), так и оценку ресурсов территории, диагностику социальной среды, концептуализацию имиджевых моделей, стратегию и тактику региональной репрезентации и др. (И. С. Важенина [7], И. А. Василенко [8], А. Н. Егорова [13], И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина [22] и др.).

Третий блок – анализ символов, образов, знаков, используемых в территориальном позиционировании. В рамках данного направления можно выделить ряд исследовательских линий:

- символы, знаки, мифы, архетипы в репрезентации территории (Т. В. Евгеньева, В. В. Титов [12], Р. М. Мухаметзянова-Дуггал, Т. М. Надыршин [21], Д. В. Нефедов, М. А. Пожидаева [23], Н. Ю. Прокопьева [25], Н. Г. Федотова [30]);

- образы России и их символическое наполнение (Т. Н. Громова [9], А. С. Симонян [27], Е. Б. Шестопал, Н. В. Смутькина, И. В. Морозикова [33]);

- символы и образы в формировании территориальной идентичности, в том числе отдельных российских регионов, городов, населенных пунктов (О. А. Богатова [3], Г. И. Макарова [18], О. Н. Чиркова [32]) и др.

Четвертый блок включает работы в области имиджа Мордовии, регионального символического капитала (О. А. Богатова [4], Д. Г. Десяев, И. Г. Напалкова [11], А. С. Солдатова, Е. В. Ширманов, А. Г. Смолин [28], Л. А. Челмакина, Е. Г. Москалева, Е. Г. Саранцева [31]).

Исследовательская практика в области регионального имиджмейкинга в целом и символической составляющей имиджа территорий в частности тематически насыщена и разнообразна, однако актуальность обозначенной проблемы не снижается из-за динамичности протекающих в социуме процессов, трансформации ценностных ориентаций, изменений событийной значимости в сознании населения и др.

## Материалы и методы

Методология исследования базируется на комплексе общелогических и специальных методов и подходов, в том числе герменевтической и аксиологической парадигмах, так как имидж символичен и ориентирован на ценностную систему целевых аудиторий; коммуникационной парадигме, дающей возможность раскрыть сущность и специфику символизации действительности; системном подходе, предполагающем комплексный анализ символической составляющей имиджа; структурно-функциональном анализе, позволяющем определить главные и второстепенные символы.

В числе прикладных использовался метод кейс-стади. Единичным явлением выступил имидж Мордовии. В качестве кейса рассмотрены персоно-образы «успешных» земляков (исторические и современные личности), официально транслируемые для формирования и укрепления региональной идентичности у населения и акцентирования уникальности образа территории в сознании других целевых групп.

Были также проведены фокус-групповые исследования на тему «Имидж Республики Мордовия: символы, бренды, образы» в рамках первого этапа проекта «Республика Мордовия в фокусе прикладной имиджологии».

Специфика формирования групп: гомогенные по месту проживания. Социально-демографические характеристики участников: национальность, пол, место проживания.

Количественные параметры:

1-я фокус-группа – приезжие из других российских регионов (представители Татарстана, Чувашии, Пензенской, Нижегородской областей, Республики Коми, Башкортостана, Пермского края), всего 12 чел. («иногородние»);

2-я фокус-группа – приезжие из-за рубежа (представители Ганы, Мадагаскара, Гвинеи, Замбии, Катара, Туркменистана, Узбекистана), 12 чел. («иностранцы»);

3-я фокус-группа – постоянно проживающие на территории республики не менее 10 лет, 12 чел. («коренные жители»).

В результате были получены оценки реального имиджа, соотношение первичных и вторичных оценок имиджа Мордовии у приезжих россиян и иностранцев, выявлены актуальные и неактуальные символы и бренды, сложившиеся в сознании стереотипы, а также выделены образы и концептуальные конструкции формирования региональной идентичности.

Сценарий фокус-группы был разработан в соответствии со стадией ее проведения и основным этапом групповой дискуссии.

Для выделения элементов символической системы предварительно была проведена групповая экспертная дискуссия. В число экспертов вошли ученые, музейные работники, представители туристского бизнеса, журналисты – всего 12 чел.

К достоинствам фокус-группового исследования в данном случае относятся возможность оценки эмоционального фона, выявление причинно-следственных связей и зависимостей, получение обширного спектра нешаблонной информации.

Вспомогательным прикладным методом стал контент-анализ зарубежных (The New York Times, The Guardian, The Daily Telegraph, The Daily Mail), федеральных (RT, «Российская газета», «Парламентская газета», «Независимая газета», «Новая газета», «Газета.ru», «Аргументы и факты», «Медуза») и региональных («Российская газета RG.RU ПФО», «ФедералПресс. Новости ПФО», «ПРАВДА ПФО») СМИ, проведенный в рамках исследовательского проекта «Современный регион в фокусе политической имиджологии (на примере Республики Мордовия)» для изучения медиаимиджа республики. Хронологические рамки: публикации за 2014–2019 гг. Единицы анализа: Республика Мордовия/Мордовия/PM/Republic of Mordovia/Respublika Mordoviya/Mordovija Respublikaš/Mordovia. Контент анализировался на предмет выявления особенностей по следующим категориям: 1) частота упоминания единиц анализа; 2) контекст упоминания единиц анализа (позитивный, негативный, нейтральный); 3) тематическая ниша (политика, экономика, культура, социальная сфера, религия); 4) проблемы, которые актуализированы

в обсуждении, контекст риторики и динамика. Данный метод позволил обработать обширный по объему и несистематизированный текстовый материал и расширить представления о реальных социально-политических процессах.

Использовался также анализ информационного поля имиджа региона, включающий изучение совокупности и контекста упоминаний о персоне-образах, имеющих привязку к Мордовии, в различных группах в социальной сети ВКонтакте («НОС» – [https://vk.com/ria\\_nos](https://vk.com/ria_nos); «Привет, сейчас Саранск» – [https://vk.com/saransk\\_photo](https://vk.com/saransk_photo), «Доска позора Саранск» – [https://vk.com/bunkerdpd?from=quick\\_search](https://vk.com/bunkerdpd?from=quick_search); «Доска позора Рузаевка» – <https://vk.com/dpruz>; «Подслушано Саранск» – <https://vk.com/pmr13>; «Подслушано Темников» – [https://vk.com/podslushano\\_tmik](https://vk.com/podslushano_tmik); «Подслушано Краснослободск. Мордовия» – [https://vk.com/podslushannokrasnayasloboda?from=quick\\_search](https://vk.com/podslushannokrasnayasloboda?from=quick_search); «Новости | Саранск City | Republic of Mordovia» – [https://vk.com/gorod\\_saransk](https://vk.com/gorod_saransk)), отзывов и комментариев, оставляемых на страницах онлайн-версий республиканских газет в Интернете («Известия Мордовии» – <https://izvmor.ru>; «Вечерний Саранск» – <http://www.vsar.ru>, «Столица С» – <https://stolica-s.su>), что дало возможность оценить выраженность ассоциаций.

Релевантность предложенной авторами исследовательской методологии в целом основана на разработанном исследовательском инструментарии, способствующем получению актуального знания о символическом наполнении имиджа Республики Мордовия.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

К компонентам образа относятся идентификационные маркеры, на основании которых выстраивается связь между территорией и ее символами [30, 148]. Такими маркерами являются памятники архитектуры (Соборная площадь как архитектурный центр Московского Кремля) и скульптурные композиции (памятник Минину и Пожарскому в Москве и его уменьшенная копия в Нижнем Новгороде), объекты природного (озеро Байкал, Золотые горы

Алтая, вулканы Камчатки) и культурно-исторического (природный музей-заповедник И. С. Тургенева Спасское-Лутовиново) ландшафта, историко-культурные и социокультурные события (Парад Победы на Красной площади в Москве), мероприятия (Олимпиада-2014 в Сочи), религиозные (крест в христианской традиции, полумесяц в мусульманской, Бодхи – дерево-символ буддизма) и этнокультурные (мордовская вышивка, мордовский национальный костюм) атрибуты, праздники (Сабантуй у народов Башкирии и Татарстана, «Паронь пандома» у мордвы), художественные тексты (город Плес – картина И. Левитана «Золотой Плес», город Великий Новгород – берестяные грамоты средневековой Руси), знаменитые люди (Санкт-Петербург – Петр I, Москва – Юрий Долгорукий) или персонажи (Великий Устюг – Дед Мороз, Кострома – Снегурочка) и др.

Отмечается, что в наши дни имя определенной персоны закрепляется за территорией в основном по законам потребительской культуры. Нередко противоречивость деятельности и поступков известной личности, ее участие в скандалах, получивших мощный резонанс в обществе, способствуют узнаваемости территории за ее пределами, «повышают индекс цитируемости» региона в средствах массовой информации и коммуникации [2, 34–35]. Так, контент-анализ федеральных СМИ показал, что в 2015–2016 гг. значительное количество упоминаний Республики Мордовия было связано с именем Виктора Чегина в контексте громкого допингового скандала в легкой атлетике, а также с именами известных всему миру спортсменов из Мордовии Ольги Канинькиной, Сергея Кирдяпкина, Валерия Борчина, Сергея Бакулина и Владимира Канайкина. Добавим, что резкое возрастание числа упоминаний Мордовии в зарубежных СМИ в 2013 г. было связано с активным тиражированием открытого письма Н. Толоконниковой о трудных условиях работы и быта в ИК № 14, расположенной в п. Парца (Зубово-Полянский район Мордовии).

В рамках фокус-группового исследования «Имидж Республики Мордовия: сим-

волы, бренды, образы» «набор» персон, способствующих узнаваемости Мордовии, ранжировался по двум базовым блокам: «историческому» и «современному».

Исторические персоно-образы были представлены портретами С. Д. Эрзы, Ф. В. Сычкова, Ф. Ф. Ушакова, патриарха Никона, М. Е. Евсевьева, Н. П. Огарева, А. И. Полежаева, Ф. Беззубовой, Л. П. Кирюкова, М. П. Девятаева, М. А. Пуркаева, Я. М. Пинясова, К. Г. Абрамова, И. М. Яушева.

«Современный» блок составили фотографии В. Д. Волкова, В. Ф. Сушкова, П. Н. Тултаева, Н. И. Меркушкина, В. Н. Дежурова, И. В. Станкиной, О. Н. Каниськиной, В. В. Борчина, Д. Г. Нижегородова, В. М. Чегина, А. Ю. Немова, С. М. Дужникова, А. В. Мишина, С. В. Хоркиной, патриарха Кирилла.

Респондентам предлагалось определить, чьи имена вызывают однозначную ассоциацию с Республикой Мордовия, и оценить испытываемые к ним эмоции (положительные, отрицательные, нейтральные, амбивалентные). В результате были получены следующие данные: абсолютными лидерами «исторического» блока по частоте упоминаний во всех фокус-группах стали Ф. Ф. Ушаков, С. Д. Эрзя и М. П. Девятаев.

*«С кем у меня лично ассоциируется Мордовия? По мне это Федор Федорович Ушаков. Степан Эрзя, Михаил Девятаев... И да, это положительные эмоции, это даже, можно сказать, чувство гордости за то, что наша земля способна рождать таких героев»* (Татьяна, 42 года).

*«Первые имена, которые приходят мне на ум, – это Ушаков и Эрзя. Если описать испытываемое чувство, то это, наверное, достоинство»* (Михаил, 25 лет).

*«Ну да, я поддерживаю ранее выступающих... Мордовия – это Эрзя, Ушаков, Девятаев, Сычков. Как отношусь? Да спокойно! Хорошо, что у нас есть такие достойные примеры»* (Татьяна, 44 года).

В целом эмоциональный фон при обсуждении был конструктивно-положительный.

Рассмотрим на примерах основные механизмы актуализации и трансляции образов Ф. Ф. Ушакова и С. Д. Эрзы. Активное внедрение региональных персоно-образов в сознание населения происходит за счет присвоения имен знаменитых деятелей прошлого памятникам истории, культуры и архитектуры. Так, имя святого праведного воина Феодора Ушакова носит кафедральный собор в Саранске, на площади перед которым установлена статуя известного флотоводца, считающегося небесным покровителем Республики Мордовия. Кафедральный собор был освящен Патриархом Московским и всея Руси Алексием II 6 августа 2006 г., а 10 августа Президентом РФ В. В. Путиным был торжественно открыт памятник адмиралу. В декабре 2019 г. был установлен памятник Ф. Ф. Ушакову в Темникове. В церемонии открытия приняли участие советник председателя Российского военно-исторического общества Ростислав Мединский, Глава Республики Мордовия Владимир Волков, представители общественности, духовенства. В связи с участием в мероприятиях лидеров мнений они широко освещались в региональных и федеральных СМИ, что способствовало продвижению образа республики на внешние целевые группы. В имении прославленного русского адмирала, находящемся в д. Алексеевка (Темниковский район Республики Мордовия), действует историко-краеведческий музей.

На закрепление и обогащение символического капитала влияют акцентирование и публичное признание какого-то исключительного, неординарного факта. Например, Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова в Саранске – единственный в мире храм, посвященный святому моряку: его уникальность растиражировали энциклопедические словари, многочисленные православные сайты, публикующие жития святых, патриотические издания, описывающие жизненный путь адмирала, «не проигравшего ни одного сражения», и т. д.

Множество мероприятий и информационных поводов завязано на ключевых датах и событиях жизни Ф. Ф. Ушако-

ва. В их числе – Всероссийская научная конференция «Адмирал Федор Ушаков: уроки истории и вызовы современности», прошедшая в Саранске 29 марта 2019 г.<sup>3</sup> В 2020 г. празднуется юбилейная дата – 270-летие со дня рождения Ф. Ф. Ушакова, в связи с чем в Мемориальном музее военного и трудового подвига 1941–1945 гг. подготовлена экспозиция «Защитник Отечества. Ушаков Федор Федорович», а также пройдет научно-практическая конференция<sup>4</sup>. Традиционной стала выставка-ярмарка «На земле святого праведного воина Феодора Ушакова», проводимая в первых числах августа в Саранске, на которую приезжают представители подворий, монастырей, творческих мастерских и фермерских хозяйств из различных регионов России. Так, через взаимосвязь коммерческих мероприятий с конкретными персонисимволами, тоже формируются «образ» и «дух» места у внешних аудиторий.

Имя С. Д. Эрзы присвоено Мордовскому республиканскому музею изобразительных искусств (МРМИИ), признанному особо ценным объектом национально-культурного достояния Мордовии. В нем собраны лучшие работы (свыше 200) скульптора. Кроме того, музей использует такой новый маркетинговый инструмент, как виртуальная 3D экскурсия по своим коллекциям, что способствует углублению присутствия в информационном пространстве и значительно расширяет охват аудитории.

Филиалом МРМИИ им. С. Д. Эрзы является действующий дом-музей великого скульптора в его родном селе Баеве (Ардатовский район Республики Мордовия), экспозицией которого выступают элементы мордовского национального быта (национальный костюм, предметы

народного промысла, мордовский узор и вышивка, ткацкий станок), фото, документы и личные вещи Степана Эрзы и др. Также проводятся разноуровневые мероприятия, культурно-просветительные медиапроекты, выставки, конкурсы: «Эрзинские чтения», имеющие статус международной научно-практической конференции, городской конкурс учебно-исследовательских и проектных работ учащихся («Малые Эрзинские чтения») и др.

В условиях всеобщей визуализации, когда восприятие мира все более опосредуется изображением (П. Штомпка), важно использовать возможности медиатекста (например, селфи), позволяющие наращивать паблицитный капитал. В рамках различных акций применяются современные средства популяризации образа и места («создание социальной заметности») в цифровом пространстве. Например, в МРМИИ им. С. Д. Эрзы практикуется создание селфи-зон, посвященных творчеству скульптора.

Интересно, что у ряда участников фокус-группы ассоциативный ряд «регион – Мордовия – Эрзя – музей» был продолжен именем Ф. Сычкова.

*«Подождите, вот я сказала Степан Эрзя, а значит, не могу не назвать Сычкова»* (Елена, 40 лет).

*«Да, точно! Как я забыла! Если Эрзя, то и Сычков должен быть»* (Татьяна, 44 года).

Эта перцепция в основном обусловлена тем, что в МРМИИ им. С. Д. Эрзы также находится крупнейшее собрание работ российского, советского художника-живописца Федота Васильевича Сычкова.

К ассоциациям второго уровня были отнесены также имена М. Е. Евсевьева, Л. П. Кирюкова, Я. М. Пинясова, И. М. Яушева.

Еще одним историческим персонобразом, неоднократно упоминавшимся участниками фокус-группового исследования, стал легендарный летчик-истребитель, Герой Советского Союза, уроженец р. п. Торбеево Михаил Петрович Девятаев. Его подвиг, достаточно растиражированный в информационном пространстве,

<sup>3</sup> См.: В Саранске пройдет конференция, посвященная адмиралу Федору Ушакову // Российская газета RG.RU. URL: <https://rg.ru/2019/02/13/reg-pfo/v-saranske-projdet-konferenciia-posviashchennaia-admiralu-fedoru-ushakovu.html> (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>4</sup> См.: Мордовия отметит юбилей адмирала Ушакова // БЕЗФОРМАТА. URL: <https://saransk.bezformata.com/listnews/otmetit-yubilej-admirala-ushakova/29478763/> (дата обращения: 18.12.2019).

стал основой различных литературных, художественных и кинематографических произведений, среди которых – художественно-документальная повесть, написанная самим М. П. Девятаевым, «Побег из ада», фильмы «Догнать и уничтожить», «Побег с Узедома», «Побег в небо», «ФАУ-2: Побег из ада», художественное полотно А. Бурлая «Земля родная (Подвиг летчика М. Девятаева)». В 2020 г. ожидается выход режиссерской работы Т. Бекмамбетова «Девятаев» с Данилой Козловским в главной роли.

В память о подвиге известного земляка в Мордовии проводятся различные интерактивные и информационные мероприятия. Например, в 2019 г. Межрегиональной общественной организацией мордовского (мокшанского и эрзянского) народа был разработан историко-патриотический проект «Память о герое бессмертна», получивший финансовую поддержку Фонда президентских грантов в рамках направления «Сохранение исторической памяти» (объем финансирования – 682 994 руб.). В его рамках запланированы проведение историко-культурного форума «Подвиг Девятаева в памяти народов многонациональной России», интерактивной передвижной выставки «Без истории нет будущего» и уроков патриотизма и мужества в средних и высших учебных заведениях Республики Мордовия, выпуск книги «Побег из ада» в аудиоформате, онлайн-экскурсии и презентации из Дома-музея М. П. Девятаева в р. п. Торбеево, издание комплекта портретов героя-земляка и др.<sup>5</sup> На базе библиотек Мордовии создаются информационно-образовательные площадки, посвященные знаменитому летчику. На площади Победы в Саранске в рамках проекта «Аллея Российской Славы» в 2010 г. установлен памятный знак «Побег из ада», увековечивший подвиг группы Девятаева.

<sup>5</sup>См.: Историко-патриотический проект «Память о герое бессмертна», посвященный 75-летию подвига Героя Советского Союза, легендарного летчика М. П. Девятаева // Фонд президентских грантов. URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=EC456FCC-4DAF-4290-890B-2F557BEA4C7D> (дата обращения: 18.12.2019).

Однако среди респондентов фокус-дискуссии данный образ стал одним из неоднозначных, особенно в группе «иногородних». Так, участник из Татарстана заметил:

*«Да, не спору, Девятаев родился и окончил школу в Торбеево. Но затем он уехал в Казань, и его осознанная довоенная и послевоенная жизнь связана именно с этим городом, и похоронен он на Аллее Героев Арского кладбища Казани. Его имя присвоено Казанскому речному техникуму»* (Владислав, 19 лет). В результате обсуждения было сформулировано общее мнение, что М. П. Девятаев скорее общероссийский герой и однозначной привязки к региону этого персон-образа не ощущается.

Среди других представителей исторического блока – русский поэт, публицист и революционер Н. П. Огарев, чье имя присвоено главному высшему учебному заведению республики – Национальному исследовательскому Мордовскому государственному университету, а также популярному торговому центру города «Огарев Plaza». Другой вуз республики – Мордовский государственный педагогический институт – назван в честь известного мордовского просветителя, ученого и педагога М. Е. Евсевьева. Респонденты из числа приезжего населения говорили о нем как об «очень выдающейся личности» и отмечали высокую степень его заслуг перед мордовским народом. Имена известных деятелей прошлого названы и ежегодные научно-практические конференции – «Огаревские чтения» и «Евсевьевские чтения», участниками которых становятся молодые ученые, преподаватели вузов, а также представители сферы государственного управления.

Образ Евсевьева респонденты оценили как гармоничный и однозначно маркирующий территорию, а использование имени Огарева вызвало эмоциональную дискуссию: *«Если в случае с Девятаевым привязка к Мордовии хоть как-то понятна – он родился в Торбеево и учился в школе, после войны приезжал на свою малую родину, то при чем здесь Огарев – я не понимаю»* (Александр, 18 лет).

Биографические факты, связывающие имя Огарева с Мордовией, в частности проживание в разные годы жизни в родовом имении отца – с. Старое Акшино Инсарского уезда Пензенской губернии (сегодня это Старошайговский район Республики Мордовия), оказались неизвестными в группах «иностранцев» и «иногородних» и «коренных жителей» о них вспомнили только 4 чел.

*«Я так понимаю, что используют имя Николая Платоновича только потому, что он разные годы своей жизни проводил в имении в Старом Акшино; мы туда ездили как-то на экскурсию»* (Лариса, 43 года).

*«Для меня роль Евсевьева понятна, его жизнь и деятельность были связаны с нашей территорией, а вот почему Огарев – я не понимаю! Ну и что, что он в Акшино приезжал, мало ли кто куда приезжает!»* (Анастасия, 20 лет).

Данная ситуация приводит к выводу, что трансляция образов тех или иных персон не всегда объясняет широкой аудитории их привязку к конкретному месту.

Часто символы остаются «не наполненными смыслом», например узнавание имени моментальное, а биография, деятельность, творчество вызывают затруднение. Нередко воспроизводятся общие факты («Он был, кажется, писателем... а может, и поэтом»); «Назвать картины Сычкова? Вот точно не помню названий, я даже растерялся, но однозначно могу сказать, что на них колоритные портреты, сюжеты из сельского быта»; «Скульптуры Эрзи? Ну у него есть сказочные герои и реальные люди, известные деятели. Не вспомню названий, хотя в музее была несколько раз...») или срабатывают ассоциации с местами памяти («Яушев? Конечно слышала! В его честь назван театр», «Бахтин? Кажется, в университете библиотека носит его имя... Наверное, он ученый, внесший вклад в науку?»).

Причина во многом связана с упрощением процесса символизации смыслов в современном информационном обществе, который выражен в поверхностном, чаще визуальном, акцентировании того или

иного символа и не подкреплен желанием глубинного познания его сущности. Данный тезис хорошо иллюстрируется высказыванием одной из участниц фокус-дискуссии: *«Имена из истории республики постепенно уходят на задний план, чтобы их узнать, про них нужно отдельно читать, где-то искать информацию, а на это нет времени, а порой желания и интереса».*

Аутсайдерами «исторического» блока по частоте упоминаний во всех фокус-группах стали Яков Пинясов (мокшанский писатель, журналист, актер театра и кино), Кузьма Абрамов (советский и российский писатель и драматург), Фекла Беззубова (известная мордовская сказительница).

В ситуации, когда ставка делается на растиражированные популярные имена, известные широко за территорией республики, теряется плеяда других земляков, проецирование образа которых могло бы усилить имидж Мордовии как финно-угорской республики России и снизить его противоречивость. Так, в процессе обсуждения образа Девятаева участников фокус-группы попросили назвать имена других земляков – героев Великой Отечественной войны. Просьба вызвала затруднение; после некоторых размышлений только в группе «коренных жителей» вспомнили генерала М. А. Пуркаева и летчика-штурмовика В. И. Стрельченко. Озвученные модератором фамилии Героев Советского Союза легендарного летчика И. Ф. Бибишева, генерала И. В. Болдина, генерал-полковника авиации С. К. Горюнова, летчика-истребителя А. Г. Котова, командира самоходного артиллерийского полка, участника Парада Победы В. Б. Миронова, офицера разведки С. И. Полежайкина, старшего сержанта В. Г. Федотова не нашли отклика у большей части аудитории. Даже те, кто «слышал/слышала некоторые из имен», «видел/видела некоторые имена на плакатах и баннерах, вывешиваемых в дни празднования дат, связанных с ВОВ 194–1945 гг.», «некоторых вспомнил, но после того, как вы назвали», не

смогли назвать фактов биографии или вспомнить, за какие подвиги им было присвоено звание «Герой Советского Союза». Для многих (даже коренных жителей республики) стало открытием, что именами героев в разных населенных пунктах Мордовии названы улицы, в память о них открыты школьные музеи, установлены мемориальные доски.

Еще одним механизмом закрепления образов известных земляков в сознании населения (как внутреннего, так и внешнего) является использование их имен, изображений, наследия в маркетинговой деятельности региональных организаций. Например, в 2006 г. праздновалось 130-летие со дня рождения С. Д. Эрзя, в связи с чем ПАО АККСБ «КС БАНК» выпустило линию сувенирной продукции с изображением лучших творений знаменитого скульптора<sup>6</sup>. ОАО «Маслодельный завод «Атяшевский» производит плавленный сыр «Ушаковский». ОАО «Мордовспирт» – водку «Эрзя» и «Адмирал Ушаков». Кондитерская фабрика «Ламзурь» для оформления подарочных наборов конфет использует репродукции картин Ф. В. Сычкова (например, «Праздничный день. Подруги. Зима») или изображение Кафедрального собора святого праведного воина Феодора Ушакова. Собор Ушакова также является частью дизайна регионального наградного знака – медали «25 лет Саранской и Мордовской епархии Русской Православной Церкви», вручаемой за особые заслуги перед церковью.

Одним из эффективных способов закрепления и тиражирования символических ресурсов является реализация сувенирной продукции. Анализ сувенирного ассортимента специализированных магазинов Мордовии показал, что чаще всего в дизайне керамической посуды, канцелярских изделий, календарей, магнитов, брелоков и др. используются изображения собора Ушакова, музея им. С. Д. Эрзя, а также портреты самих известных деятелей прошлого. При этом в республике,

как и в большинстве других регионов России, сувениры не отличаются оригинальностью исполнения.

Вторым блоком презентации, посвященным персону-образу Республики Мордовия, стало представление фотографий известных современников, идентифицирующихся с данным регионом. В этот персону-ряд были включены, во-первых, деятели, проживающие в Мордовии и трудящиеся на ее благо (В. Д. Волков, П. Н. Тултаев, В. Ф. Сушков, Н. И. Меркушкин, И. В. Станкина, В. М. Чегин, О. Н. Каниськина, В. В. Борчин, Д. Г. Нижегородов, А. В. Мишин, Н. В. Кошелева, М. Н. Антонова), а во-вторых, те, кто связан с республикой по факту жизни предков / по факту рождения (патриарх Кирилл, В. Н. Дежуров, А. Ю. Немов, С. В. Хоркина, С. М. Дужников).

Первые ассоциации у большинства респондентов были вызваны именами В. Д. Волкова (Глава РМ с 2012 г. по настоящее время) и Н. И. Меркушкина (Глава РМ с 1995 по 2012 г., в настоящее время специальный представитель Президента Российской Федерации по взаимодействию со Всемирным конгрессом финно-угорских народов).

*«Страны ассоциируются с их первыми лицами, регионы – с губернаторами и главами, города – с мэрами. Поэтому я бы назвала действующего главу Владимира Волкова, Николая Меркушкина, который долгое время занимал этот пост, и Петра Тултаева – мэра города Саранска»* (Елена, 40 лет).

*«Ну, конечно же, говоря о современных личностях, первые имена, что приходят на ум, – это Меркушкин и Волков»* (Алина, 20 лет).

На просьбу оценить свои эмоции в отношении названных политических персон большинство респондентов во всех группах ответили, что *«нейтрально относятся», «да без эмоций», «абсолютно спокойно – это простая констатация всем известного факта»* и т. п.

Такой выбор был ожидаем прежде всего по причине активного медиасопровождения деятельности регионального руково-

<sup>6</sup> См.: Сувенирная продукция банка на 2006 год посвящена С. Д. Эрзя // КС БАНК. URL: <https://www.ks-bank.ru/about/news/742/> (дата обращения: 18.12.2019).

дителя в СМИ, по долгу службы связанной с насущными для республики направлениями развития и решением актуальных задач, постоянными контактами с населением – как прямыми (встречи, приемы по личным вопросам и др.), так и косвенными (через виртуальную приемную, в которую можно обратиться с заявлением, жалобой или предложением).

По многочисленным отзывам населения республики, В. Д. Волков является хорошим хозяйственником, активен, компетентен, ему выказывается относительно высокая степень доверия: в «Народном рейтинге губернаторов России» он находится на 28-м месте, а средняя оценка доверия населения к нему равна 3 баллам из 5 возможных<sup>7</sup>.

Однако абсолютным лидером по частоте упоминаний в ходе фокус-группового исследования (за исключением группы «иностранцев») стал Н. И. Меркушкин, 17 лет руководивший регионом.

*«Первое имя, которое приходит на ум, размышляя о современной Мордовии, – Меркушкин. Кто бы что бы сегодня ни говорил и ни писал, именно он в свое время вытащил нашу республику из застоя»* (Марина, 40 лет).

*«Согласна, прежде всего, нужно отметить Николая Ивановича, я тоже далеко не его поклонница, но это будет справедливо»* (Лариса, 43 года).

Несмотря на широкий спектр оценок его деятельности на посту Главы РМ – от крайне положительных до негативных, большинство респондентов констатировали, что в свое время Мордовия преодолела депрессивность, вышла из системного кризиса и начала эффективно развиваться именно благодаря планомерной работе Николая Ивановича. Он же заложил основные векторы имиджирования региона: «эффективный аграрно-индустриальный регион»; «спортивный регион»; «инновационный регион»; «финно-угорский центр России»; «регион гармоничных межнациональных и межконфессиональных взаимоотношений».

<sup>7</sup>См.: Народный рейтинг губернаторов России. Второй релиз//Губернаторы.ru. URL: <https://governors.ru/news/Narodnyy-reyting-gubernatorov-Rossii-Vtoroy-reliz/39334> (дата обращения: 18.12.2019).

Многие значимые региональные проекты были реализованы при поддержке Н. И. Меркушкина: открытие Технопарка «Мордовия» (2008 г.), АО «Оптическое Волоконные Системы» (первого в России завода по производству оптического волокна, 2008 г.), Спортивной школы Олимпийского резерва по легкой атлетике, проведение XII Российско-Финляндского культурного форума (2011 г.); III Международного форума «Россия – спортивная держава» (2011 г.), кубка мира по спортивной ходьбе (2012 г.); возведение и освящение Кафедрального собора святого праведного воина Феодора Ушакова (2002–2006 гг.), масштабная подготовительная работа к празднованию «1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства» (2012 г.) и др. [14, 93–94].

В 2012 г. Н. И. Меркушкин покинул свой пост на пике политической карьеры, когда республика активно готовилась к празднованию «1000-летия...», Саранск был включен в число городов для возможного проведения чемпионата мира по футболу 2018 г., составив конкуренцию Казани, Нижнему Новгороду, Ростову и др., столица Мордовии стала победителем конкурса «Самое благоустроенное городское (сельское) поселение России» и т. д. Николай Иванович был назначен временно исполняющим обязанности губернатора Самарской области. Предположим, что именно эффект «взлета» зафиксировал в сознании жителей республики благоприятный образ политика.

На факт признания значимого вклада в развитие Мордовии не повлияли и аккумуляция негативной информации о бывшем Главе РМ, и ее активная трансляция в оппозиционных СМИ. Это подтверждает анализ отзывов на страницах онлайн-версий республиканских газет в Интернете и дискуссий в различных группах в социальной сети ВКонтакте.

Под статьями в региональных СМИ, пытающимися создать громкий скандал, развернуть интригу, разоблачить деятельность бывшего губернатора, вместе с осуждающими и возмущенными комментариями немало положительных, а порой ностальгирующих: «О чем

*мы говорим! Возьми любого из нас... мы бы так же делали, поставь нас к власти. При нем Мордовия расцвела!»;* «Видимо, автор не видел, что было до Меркушкина»; «Когда Меркушкин работал – был порядок. Не нужно поливать его грязью», «Меркушкин – Человек-эпоха. Такие люди с большой буквы, остаются в истории. При нем регион гремел на всю страну», «Что же вы сейчас все высунулись и стали писать? Что же молчали, когда он был у власти? А теперь накнулись...», «Справедливость задним числом» и т. п.

В данном случае, вероятно, сработал когнитивный диссонанс, механизмами преодоления которого для личности выступают устойчивое желание дискредитировать новую информацию, поставив под сомнение доверие к ней, уверенность в прежнем мнении.

Одним из колоритных, по оценкам некоторых участников фокус-группового исследования, является образ Петра Николаевича Тултаева – Главы Администрации городского округа Саранск (с мая 2012 г. по настоящее время).

*«У меня несколько другие ассоциации: Мордовия – это Саранск, Саранск – это Тултаев, Тултаев – это гармошка»* (Дарина, 19 лет).

*«О да, Тултаев, играющий на гармошке на каком-либо республиканском или городском мероприятии, стал своеобразным символом»* (Эльвина, 20 лет).

Респонденты также отмечали, что градоначальник вызывает положительные эмоции, потому что *«без пафоса, его часто можно увидеть на улицах города без охраны, с ним без проблем можно поздороваться за руку», «заботится о городе, чувствуется хозяйская рука», «способен решать проблемы»* и т. п.

Популярности П. Н. Тултаева способствует налаженное активное прямое взаимодействие с населением, которое динамично транслируют местные СМИ. Отличным примером служат знаменитые «мэрские инспекции», которые градоначальник устраивает несколько раз в месяц. В газетах часто можно

встретить заголовки: *«Петр Тултаев заглянул в Юго-Западные дворы», «Мэр Саранска вместе с подчиненными изучил проблемный дом», «Мэр Саранска проинспектировал Химмаш», «Мэр Саранска прошелся по бездорожью Николаевки»* и т. п. Материалы в основном носят нейтральный характер, информируя о деятельности главы администрации и его команды.

В Мордовии одно из значимых имиджевых направлений – продвижение концепта «регион здорового образа жизни» средствами формирования и развития спортивной инфраструктуры, популяризации массового спорта, поддержки спорта высоких достижений. В связи с этим неслучайно, что конкуренцию политикам составили спортсмены. Наиболее часто упоминаемыми в ходе исследования именами стали О. Н. Каниськина (легкоатлетка, олимпийская чемпионка) и Д. Г. Нижегородов (легкоатлет, экс-рекордсмен мира по спортивной ходьбе на 50 км), а также В. М. Чегин (заслуженный тренер России). Однако транскрибация результатов фокус-групп свидетельствует о высокой степени противоречивости оценок в их отношении.

С одной стороны, респонденты отмечали, что *«благодаря спортсменам из Мордовии, выступающим на всероссийских, европейских, международных аренах, республику стали узнавать и выделять из других регионов», «у региона появились отличные возможности – принимать у себя спортивные мероприятия высокого уровня»*. С другой – имена представителей мордовской школы спортивной ходьбы устойчиво ассоциируются с допинговыми скандалами, а термин «ходок» имеет коннотации *«позор, скандал, бесславие, стыд и срам»*. В зарубежных, федеральных и республиканских СМИ начиная с 2013 г. активно обсуждались факты массового нарушения антидопинговых правил мордовскими спортсменами и, как следствие, антидопинговое расследование РУСАДА в отношении Виктора Чегина, которое привело в 2015 г. к беспрецедентному решению Всероссийской федерации легкой атлетики отказаться от

выступления отечественных ходоков на ближайших международных стартах. Эти события, а также массовая дисквалификация представителей Центра олимпийской подготовки по спортивной ходьбе, пожизненная дисквалификация В. М. Чегина, официальное расторжение договора РУСАДА с Республикой Мордовия о совместном сотрудничестве в борьбе с нарушением антидопинговых правил значительно понизили репутационный капитал республики и изменили отношение населения к спортсменам, чьи имена раньше были гордостью. Отголоски скандала до сих пор появляются в новостных публикациях.

Среди «внешних» имен, за счет авторитетности которых пытаются повысить ценность места (Республики Мордовия) и доверие к нему, в ходе фокус-групп наиболее часто упоминался российский гимнаст, 4-кратный олимпийский чемпион Алексей Немов (родился в п. Барашево Мордовской АССР). Его имя закреплено в информационном поле через механизм участия в многочисленных медийных событиях, значимых для республики. Например, в 2015 г. он принял участие в ряде праздничных мероприятий, прошедших в Саранске и приуроченных к федеральной акции «1000 дней до старта чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России»: в торжественном гашении специальным штемпелем первого дня первой марки, посвященной ЧМ по футболу FIFA 2018 в России, для популяризации спорта провел массовый урок здоровья на площади Тысячелетия, встретился со школьниками. А. Ю. Немов являлся одним из официальных послов Саранска как города-организатора ЧМ-2018, и его образ был размещен на баннерах, расположенных во всех районах республики.

Не все инициативы находят позитивный отклик у населения и положительно преподносятся в СМИ. Так, неоднозначным мероприятием стало проведение открытого мастер-класса А. Ю. Немовым и С. В. Хоркиной. Официально оно презентовалось как уникальная возможность передачи мастерства ведущими спортсменами, созданная для воспитанников мор-

довской школы гимнастики, однако была растиражирована стоимость данного мастер-класса, составившая 3 млн руб. Такая трата в условиях госдолга региона в размере 56,217 млрд руб. (на 1 января 2019 г.) вызвала недоумение и диссонанс у жителей республики.

Контент-анализ федеральных и региональных СМИ показал, что Мордовия в медийном пространстве персонифицирована именами В. Д. Волкова и Ж. Депардьё. «Уход от налогов во Франции» и «получение гражданства в России с официальной регистрацией и постановкой на налоговый учет в Саранске», «визиты в Мордовию в рамках различных торжеств и празднеств» начиная с 2013 г. и до сих пор – инфоповоды, привлекающие внимание СМИ. В презентационный материал фокус-группы Депардьё сознательно не был включен, и участники, отвечая на вопрос «Какие еще имена, не представленные в нашем видеоряде, у вас связаны с восприятием Республики Мордовия?», его не назвали. Это свидетельствует о том, что привязка «Мордовия – Депардьё» воспринимается как эпатаж, перформанс и не является устойчивой территориальной ассоциацией.

Серьезные затруднения у респондентов вызвал вопрос модератора «Какие знаменитые имена вы можете назвать, говоря о Мордовии как финно-угорской республике России?», хотя одним из фокусов имиджевого позиционирования территории является координата «финно-угорский центр России», а устойчивым официально актуализированным маркером – «этнонациональный колорит». В дальнейшем в процессе размышлений и обсуждения в группе «коренных жителей» прозвучали имя П. Н. Тултаева (как председателя президиума Ассоциации финно-угорских народов) и общая категория «мордовские писатели, представители культуры, художники», не наполненная именами и не имеющая хронологической привязки со стороны респондентов. В группе «иногородних» дискуссия сосредоточилась вокруг собственно позиционирования Мордовии как финно-угорского центра России. Вы-

сказывания «иностранцев» показали, что они маркируют Мордовию в основном как регион России (административно-территориальная привязка), а не как финно-угорскую республику (этнонациональный маркер).

В целом «современный» блок вызвал больше дискуссий, чем «исторический», так как обсуждаемые в его рамках персоны связаны с актуальными событиями и насущными проблемами, респонденты могли давать оценки с позиции «включенный наблюдатель», исходя из личного опыта. К тому же имидж представленных личностей носит противоречивый характер: обладая личными достоинствами, успешными карьерными достижениями, они в то же время замешаны в скандалах, компрометирующих разбирательствах, вокруг их имен ходят слухи и сплетни, что «подогревает» эмоции и усиливает споры. Если в первом блоке актуальным вопросом стала обоснованность привязки к территории, то во втором акцент сместился на оценку самих персон и их роли в развитии Мордовии.

### Заключение

Проведенное комплексное исследование позволило составить представление об историческом и современном персоноряде как элементе символического капитала Мордовии, оценить его чувственное и эмоциональное восприятие, а также выделить механизмы подкрепления образов в сознании населения.

Во-первых, в рамках «исторического» блока базовыми единицами символической информации, маркирующими территорию (Республики Мордовия) и обеспечивающими ее узнаваемость, стали имена Ф. Ф. Ушакова и С. Д. Эрзи, что связано прежде всего с их фиксацией на официальном уровне в качестве символа места и, как результат, с их активной актуализацией и демонстрацией в информационном пространстве.

Во-вторых, популярные современные персоноряды республики в большинстве своем связаны с политикой (В. Д. Волков, Н. И. Меркушкин, П. Н. Тултаев) или спортом (О. Н. Каниськина, Д. Г. Нижегород,

В. М. Чегин), что объяснимо повышенным интересом к данным сферам, в том числе за счет создания информационных поводов, активно раскручиваемых СМИ. Этот же факт констатируется в исследовании «Образ Республики Мордовия в общественном мнении населения» [5, 71–72].

В-третьих, однозначно позитивно воспринимаются и высоко оцениваются персоноряды, связанные с гражданско-патриотической тематикой, – «непобедимый адмирал Ф. Ушаков», «прославленный летчик-истребитель М. Девятаев». Это объяснимо высоким уровнем патриотизма в стране, фиксируемым различными исследовательскими агентствами (Левада-Центр, ВЦИОМ).

В-четвертых, механизмы воспроизведения, тиражирования и трансляции образов известных земляков в сознании как населения региона, так и внешних аудиторий достаточно разнообразны: проводятся культурно-просветительные мероприятия, посвященные ключевым биографическим событиям, образовательные лекции, научно-практические конференции, форумы, презентации, вечера памяти и т. д., создаются информационные поводы, привязанные к знаковым событиям, их имена присваиваются различным объектам региональной инфраструктуры, используются в региональной маркетинговой деятельности и т. п. Однако региональный событийный поток порой асинхронен (разная регулярность проведения мероприятий во времени и их концентрированность в пространстве, одни персоны продвигаются в большей мере по сравнению с другими и т. д.), что нарушает устойчивость сформированных ассоциаций и деформирует процесс накопления символического капитала.

В-пятых, при выборе персонорядов приоритет часто отдается «раскрученным» на уровне страны именам, так как их известность и популярность привлекают большее внимание. Однако это провоцирует своеобразную конкуренцию, когда на «землячество» претендуют несколько субъектов. К тому же символы не должны вызывать противоречивую идентифи-

кацию у целевых аудиторий. Так, о знаменитом гимнасте, олимпийском чемпионе А. Ю. Немове сказать «мой земляк» могут и в Мордовии, и в Тольятти (там он вырос и учился в специализированной детско-юношеской школе олимпийского резерва, позднее в Тольяттинском филиале Самарского государственного педагогического университета). Подобные ситуации усиливают контрадикторность в имидже. Кроме того, ставка на растиражированные имена приводит к потере других земляков (героев Великой Отечественной войны и представителей этнокультуры), проецирование образа которых может усилить имидж Мордовии.

В-шестых, противоречивость имиджа усиливается также за счет отсутствия или недостаточности объяснительной составляющей для персон, связь с территорией которых косвенная. Данный факт хорошо прослеживался в рамках обсуждения имен в группе «иногородних», где часто звучал вопрос: «А на каком основании данная персона приписана к числу мордовских земляков?» В целом, как показывает практика, в российских регионах отдают предпочтение «привязке» персоны к территории через категоризацию «свой» (в нашем случае – земляк), нежели, например, через использование возможностей феномена «лидеры мнений» (где акцент переносится на известность вообще, высокий социальный статус, популярность и т. д.).

В-седьмых, узнавание персоно-образа, даже в группе «коренных жителей», не всегда характеризуется глубоким содержательным смыслом или историко-культурным контекстом. Например, имена С. Д. Эрзя и Ф. В. Сычкова участниками фокус-групп назывались часто, но с их биографией и творчеством знакомы лишь те, кто интересуется искусством. Связка личности со спецификой развития территории и историческими событиями оказалась еще слабее.

В-восьмых, можно отметить разницу в перцепции респондентов, принадлежащих к разным «территориальным группам». Так, «коренные жители» более эмоционально реагировали на демон-

стрируемый персоно-ряд, обсуждение велось с позиции «у себя», суждения были обосновывающими. В группе «иногородних» респондентов было больше критичных оценочно-аналитических суждений, порой жестких констатаций с позиции «у других» (конкурентный посыл), присутствовали ревностные оценки символического капитала. «Иностранцы» были скорее нейтральны, восприятие было связано с узнаванием «знаю / не знаю», «слышал / не слышал», «видел / не видел», «участвовал / не участвовал», а суждения в основном экзистенциальными. Позиция такая же, как и в предыдущей группе, – «у других», но характер более мягкий, не конфликтный – «в гостях».

В-девятых, определенной проблемой является отсутствие должной практики продвижения отдельных персон, а без механизмов многократного закрепления значимости в информационном пространстве (регион, округ, страна, зарубежные государства) не будет формироваться устойчивая связка с территорией.

В-десятых, символьный именной ряд коррелирует и поддерживает сложившиеся направления позиционирования Мордовии: «эффективный аграрно-индустриальный регион» – А. Б. Васенко, Е. А. Веселовский, И. С. Коваленко и др.; «спортивный регион» – В. М. Чегин, О. Н. Каниськина, С. А. Кирдяпкин, В. В. Борчин, Д. Г. Нижегородов и др.; «культурная провинция» – М. Е. Евсеев, С. Д. Эрзя, Ф. В. Сычков, Л. П. Кирюков и др. Однако персонификация позиции «Мордовия – финно-угорская республика» для респондентов не очевидна.

В целом персоно-образы Республики Мордовия (как исторические, так и современные) делают ее узнаваемой среди других регионов, выступая своеобразными идентификационными маркерами места. Однако необходимо расширить спектр технологий, используемых для их репрезентации, чтобы символический капитал способствовал не только узнаваемости территории, ее выделению из среды себе подобных, но и формированию устойчивых положительных оценок.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абульханова К. А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 3. Социальные представления и мышление личности. Москва, 2002. С. 88–103.
2. Абушкин Р. Р., Пронина И. Н. Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. № 4 (21). С. 33–40.
3. Богатова О. А. Конструирование образов социальной идентичности «финно-угорских» республик Приволжского федерального округа в федеральных периодических изданиях // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. 2016. Т. 26, вып. 2. С. 7–17.
4. Богатова О. А. Социальное конструирование республиканской идентичности в региональных политических дискурсах // Регионоведение. 2017. № 1 (98). С. 117–138.
5. Богатова О. А., Чиркова О. Н. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионоведение. 2013. № 3 (84). С. 68–75.
6. Бодрийяр Ж. Ж. Симулякры и симуляции / пер. А. Качалова. Москва: ПОСТУМ, 2015. 240 с.
7. Важенина И. С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Приоритеты России. 2011. № 20 (113). С. 6–14.
8. Василенко И. А. Возможность инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 68–73.
9. Громова Т. Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 62–67.
10. Данилова О. Н., Зайцева Т. А. Визуальные символы как составная часть имиджа // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8, № 1 (32). С. 154–161.
11. Десяев Д. Г., Напалкова И. Г. Республика Мордовия: историческая дескрипция имиджевого бэкграунда // Финно-угорский мир. 2019. Т. 11, № 2. С. 168–182. DOI: 10.15507/2076-2577.011.2019.02.168-182
12. Евгеньева Т. В., Титов В. В. Образы прошлого в российском массовом политическом сознании: мифологическое изменение // Политическая наука. 2017. № 1. С. 120–137.
13. Егорова А. Н. Инновационные технологии в формировании политического имиджа региона // Власть. 2019. № 2. С. 107–109.
14. Казакова М. Н., Напалкова И. Г. Имидж главы региона как элемент имиджа территории (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2019. № 2 (5). С. 81–104.
15. Котов А. А., Беляева В. А., Котова Т. Н. Усиление категориального эффекта восприятия с помощью понятийных комбинаций // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2016. Т. 13, № 2. С. 347–366.
16. Лазарев М. П. Выбор территории: особенности восприятия и закрепления образа мест // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 4 (72). С. 71–78.
17. Липман У. Картина внешнего мира в нашем сознании // Социологический журнал. 2003. № 2. С. 95–114.
18. Макарова Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона // Регионоведение. 2018. Т. 26, № 2. С. 338–357. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.338-357
19. Маркин В. Н. Самость и «система Я» личности // Мир психологии. 2010. № 4. С. 25–32.
20. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
21. Мухаметзянова-Дуггал Р. М., Надыршин Т. М. Религиозные символы в конструировании позитивного имиджа Башкортостана // Экономика и управление. 2016. № 6 (134). С. 72–78.
22. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14, № 4. С. 404–413. DOI: 10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429
23. Нефедов Д. В., Пожидаева М. А. Патриотическая символика «мягкой силы» современной России (на примере проекта «Русские знаки») // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 3 (54). С. 118–126.
24. Перельгина Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. 2005. Т. 2, № 2. С. 26–43.

25. Прокопьева Н. Ю. Особенности восприятия городского пространства // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Сер.: Педагогика. Психология. Философия. 2017. № 3 (07). С. 87–93.
26. Рязанова Е. В. Символическая сущность имиджа // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9, № 2. Ч. 2. С. 194–199. DOI 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-19-199
27. Симонян А. С. Метафорическое представление образа России в политическом дискурсе России // Языки. Культуры. Перевод. 2015. № 1. С. 229–237.
28. Солдатова А. С., Ширманов Е. В., Смолен А. Г. Символы и образы идентичности жителей Республики Мордовия // Социально-политические науки. 2016. № 3. С. 174–177.
29. Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. URL: [http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf)
30. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155.
31. Челмакина Л. А., Москалева Е. Г., Саранцева Е. Г. Развитие этнотуризма как важный фактор социально-экономического развития Республики Мордовия // Финно-угорский мир. 2016. № 2. С. 113–118.
32. Чиркова О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2016. № 3. С. 88–105.
33. Шестопал Е. Б., Смутькина Н. В., Морозикова И. В. Сравнительный анализ образов своей страны у жителей российских регионов // Сравнительная политика. 2019. Т. 10, № 3. С. 74–94. DOI: 10.24411/2221-3279-2019-10031
34. Штейнберг В. Э., Манько Н. Н. Визуальные дидактические регулятивы логико-смыслового типа // Образование и наука. 2017. Т. 19, № 9. С. 9–31. DOI 10.17853/1994-5639-2017-9-9-31
35. Щербинина Н. Г. Образ города как символический конструкт // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политика. 2011. № 3 (15). С. 41–52.
36. Abric J.-C. Les représentations sociales: aspects théoriques // Pratiques sociales et représentations. Paris, 1994. P. 10–36.
37. Jodelet D. Représentations sociales: un domaine en expansion // Les Représentations sociales. Paris, 1989. P. 47–78.

Поступила 19.12.2019, опубликована 18.05.2020

# HISTORICAL AND MODERN PERSONALITY AND IMAGE AS AN ELEMENT OF SYMBOLIC ETHNO-NATIONAL CAPITAL OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA (2014–2019)

**Irina G. Napalkova,**

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

**Ksenija V. Kurochkina,**

*Master student, research fellow,  
Research and educational center "Political analysis of territorial systems",  
National Research Mordovia State University  
(Saransk, Russia), ksen.kurochckina2017@yandex.ru*

**Introduction.** Active promotion and positioning of the regions is a condition of their competitiveness, which actualizes the study of imaging practices aimed at creating an attractive image of the territory for various target groups: from federal elites and large businesses to tourists, highly skilled migrants, and the population. The image is based on symbolic capital, which is unique for each region. For Mordovia as a Finno-Ugric Republic in Russia, being unique is associated, firstly, with the use of ethnic symbols (elements of a national costume, Moksha / Erzia embroidery, musical instruments, dishes of national cuisine, etc.). These ethnic symbols actualize "ethnic" memory, national traditions and customs. Secondly, it is associated with the inclusion in the information space of the symbols of regional "pride", such as "successful" fellow country people, whose positive image stimulates the processes of consolidation and identification. The purpose of this article is to study historical and modern personalities and images used in the formation of image-based visualizations of the Republic of Mordovia.

**Materials and methods.** The methodology was based on the hermeneutic, axiological and communication paradigms. Among the applied methods such focus groups were included into the research as "Image of the Republic of Mordovia: symbols, brands, images"; content analysis of foreign, federal and regional mass media, which chronologically reviewed the publications from 2014 to 2019, etc.

**Results and discussion.** The most recognizable historical characters of Mordovia who resonate with the audience are F. Ushakov, S. Erzia, M. Devyataev. Among contemporaries whose images can present the region, there are the representatives of the politicals (V. D. Volkov, N. I. Merkushkin, P. N. Tul'taev) and sports (O. Kaniskina, V. Borchin, S. Kirdyapkin).

**Conclusion.** Using famous names that have a weak or implicit reference to the territory does not always lead to a positive emotional response (especially among visitors), which ultimately reduces the significance of this symbolic element for the republican image and strengthens its counter-narrativeness.

**Key words:** Republic of Mordovia; region; image of the territory; symbol; form; person-image; historical characters; modern personal symbols.

**Acknowledgment:** The study was supported by Russian Foundation of Basic Research and the Government of the Republic of Moldova, and the project "The Modern Region in the Focus of Political Imageology (on the Example of the Republic of Mordovia)" (No. 18-411-130012 r\_a).

**For citation:** Napalkova IG, Kurochkina KV. Historical and modern personality and image as an element of symbolic ethno-national capital of the Republic of Mordovia (2014–2019). *Finno-ugorskii mir* = Finno-Ugric World. 2020; 12; 1: 42–61. (In Russian)

## REFERENCES

1. Abulkhanova KA. Social thinking of a person. *Sovremennaya psikhologiya: sostoianie i perspektivy issledovaniia. Ch. 3. Sotsial'nye predstavleniia i myshlenie lichnosti* = Modern psychology: state and prospects of research. Part 3. Social representations and personality thinking. Moskva; 2002: 88–103. (In Russian)
2. Abushkin RR, Pronina IN. The cultural brand of the Republic of Mordovia as a project strategy for the development of the territory. *Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie* = Municipality: Economics and Management. 2017; 4; 21: 33–40. (In Russian)
3. Bogatova OA. Construction of images of social identity of the "Finno-Ugric" republics of the Volga Federal District in federal periodicals. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser.: Filosofiiia. Psikhologiiia. Pedagogika* = Bulletin of the Udmurt University. Ser.: Phi-

- Iosophy. Psychology. Pedagogy. 2016; 26: 2: 7–17. (In Russian)
4. Bogatova OA. Social construction of republican identity in regional political discourses. *REGIONOLOGIA REGIONOLOGY*. 2017; 1; 98: 117–138. (In Russian)
  5. Bogatova OA, Chirkova ON. Formation of the ethnocultural image of the Republic of Mordovia in regional branding. *Regionologiya = Regionology*. 2013; 3; 84: 68–75. (In Russian)
  6. Baudrillard JJ. *Simulacra and Simulation*. Moskva; 2015. (In Russian)
  7. Vazhenina IS. Formation of the image and reputation of the territory: basic technologies and tools. *Prioritety Rossii = Priorities of Russia*. 2011; 20; 113: 6–14. (In Russian)
  8. Vasilenko IA. Possibilities of innovative technologies of territorial branding for the formation of a modern image of the Russian regions. *Vlast' = Power*. 2016; 1: 68–73. (In Russian)
  9. Gromova TN. The structure of the media image of Russia: foreign policy aspect. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia = Sign: the problem field of media education*. 2016; 4; 21: 62–67. (In Russian)
  10. Danilova ON, Zaitseva TA. Visual symbols as an integral part of the image. *Territoria novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = Territory of new opportunities*. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service. 2016; 8, 1; 32: 154–161. (In Russian)
  11. Desyayev DG, Napalkova IG. The Republic of Mordovia: historical description of the image background. *Finno-ugorskii mir = Finno-Ugric World*. 2019; 11; 2: 168–182. DOI: 10.15507/2076-2577.011.2019.02.168-182. (In Russian)
  12. Evgenieva TV, Titov VV. Images of the past in the Russian mass political consciousness: the mythological dimension. *Politicheskaiia nauka = Political Science*. 2017; 1: 120–137. (In Russian)
  13. Egorova AN. Innovative technologies in the formation of the political image of the region. *Vlast' = Power*. 2019; 2: 107–109. (In Russian)
  14. Kazakova MN, Napalkova IG. The image of the head of the region as an element of the image of the territory (for example, the Republic of Mordovia). *Gumanitarnye i politiko-pravovye issledovaniia = Humanitarian and political and legal studies*. 2019; 2; 5: 81–104. (In Russian)
  15. Kotov AA, Belyaeva VA, Kotova TN. Strengthening the categorical effect of perception with the help of conceptual combinations. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology. Journal of the Higher School of Economics*. 2016; 13: 2: 347–366. (In Russian)
  16. Lazarev MP. Choice of territory: features of perception and consolidation of the image of places. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*. 2016; 4; 72: 71–78. (In Russian)
  17. Lipman U. The picture of the external world in our minds. *Sotsiologicheskii zhurnal = Sociological Journal*. 2003; 2: 95–114. (In Russian)
  18. Makarova GI. The image of Tatarstan and the strategy of its branding in the representations and assessments of the population of the region. *REGIONOLOGIA REGIONOLOGY*. 2018; 26; 2: 338–357. DOI: 10.15507/2413-1407.103.026.201802.338-357. (In Russian)
  19. Markin VN. The self and the “system of self” of an individual. *Mir psikhologii = World of Psychology*. 2010; 4: 25–32. (In Russian)
  20. Muscovites S. *Century crowds. Historical treatise on the psychology of the masses*. Moskva; 1998. (In Russian)
  21. Mukhametzyanova-Duggal RM, Nadyrshin TM. Religious symbols in the construction of a positive image of Bashkortostan. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2016; 6; 134: 72–78. (In Russian)
  22. Napalkova IG, Kurochkina KV. Image of the region: specificity, basic elements and design technologies. *Ekonomicheskaiia istoriia = Economic History*. 2018; 14; 4: 404–413. DOI: 10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429. (In Russian)
  23. Nefedov DV, Pozhidaeva MA. Patriotic symbolism of the “soft power” of modern Russia (for example, the project “Russian Signs”). *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia = Bulletin of the Volga Institute of Management*. 2016; 3; 54: 118–126. (In Russian)
  24. Perelygina YeB. Perception and image change as a phenomenon of intersubject interaction. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal = Russian Psychological Journal*. 2005; 2; 2: 26–43. (In Russian)
  25. Prokopyeva NYu. Features of the perception of urban space. *Vestnik Severo-Vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova. Ser.: Pedagogika. Psikhologiya. Filosofiya = Bulletin of M. K. Ammosov North-East Federal University. Ser.: Pedagogy. Psychology. Philosophy*. 2017; 3; 07: 87–93. (In Russian)
  26. Ryazanova EV. The symbolic essence of the image. *Istoricheskaiia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl' = Historical and socio-educational thought*. 2017; 9; 2; 2: 194–199. DOI 10.17748/2075-9908-2017-9-2/2-19-199. (In Russian)

27. Simonyan AS. Metaphorical representation of the image of Russia in the political discourse of Russia. *Iazyki. Kul'tury. Perevod* = Languages. Culture. Transfer. 2015; 1: 229–237. (In Russian)
28. Soldatova AS, Shirmanov EV, Smolin AG. Symbols and images of the identity of residents of the Republic of Mordovia. *Sotsial'no-politicheskie nauki* = Sociopolitical sciences. 2016; 3: 174–177. (In Russian)
29. Fedotova AV. Strategy for managing the image of a region. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* = Society: politics, economics, law. 2018; 1. Available from: [http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2018/1/economics/fedotova.pdf) (In Russian)
30. Fedotova NG. The symbolic capital of a place: concept, features of accumulation, research methods. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiia i iskusstvovedenie* = Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history. 2018; 29: 141–155. (In Russian)
31. Chelmakina LA, Moskaleva EG, Sarantseva EG. The development of ethno-tourism as an important factor in the socio-economic development of the Republic of Mordovia. *Finno-ugorskii mir* = Finno-Ugric World. 2016; 2: 113–118. (In Russian)
32. Chirkova ON. Influence of image policy and ethnocultural branding of a region on the formation and development of regional identity. *REGIONOLOGIA REGIONOLOGY*. 2016; 3: 88–105. (In Russian)
33. Shestopal EB, Smulkina NV, Morozikova IV. Comparative analysis of the images of his country among residents of Russian regions. *Sravnitel'naia politika* = Comparative politics. 2019; 10; 3: 74–94. DOI: 10.24411/2221-3279-2019-10031. (In Russian)
34. Steinberg VE, Manko NN. Visual didactic regulators of the logical-semantic type. *Obrazovanie i nauka* = Education and Science. 2017; 19; 9: 9–31. DOI 10.17853/1994-5639-2017-9-9-31. (In Russian)
35. Scherbinina NG. The image of the city as a symbolic construct. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiiia. Sotsiologiia. Politika* = Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Politics. 2011; 3; 15: 41–52. (In Russian)
36. Abric J.-C. Les représentations sociales: aspects théoriques. *Pratiques sociales et représentations*. Paris; 1994: 10–36. (In French)
37. Jodelet D. Représentations sociales: un domaine en expansion. *Les Représentations sociales*. Paris; 1989: 47–78. (In French)

Submitted 19.12.2019, published 18.05.2020