



## Лексическая и символическая репрезентация образа современной Мордовии населением республики

Ираида Адольфовна Пакшина  
Елена Николаевна Маскаева

Научный центр социально-экономического мониторинга,  
Саранск, Россия

**Введение.** В статье приводятся результаты анализа лексической и символической репрезентации образа Республики Мордовия населением региона. Подобное исследование компонентов этнокультурного образа республики на основе результатов социологического опроса проведено впервые.

**Материалы и методы.** Материал исследования составили данные социологического опроса «Выявление брендов Республики Мордовия», проведенного в марте – апреле 2022 г. среди жителей республики, а также среди экспертов – сотрудников учреждений культуры. Методом сбора информации выступил онлайн-опрос (CAWI) на платформе Google Forms. Для анализа полученных данных применен кластерный анализ методом *k*-средних.

**Результаты исследования и их обсуждение.** На основе кластерного анализа были выделены две группы респондентов: положительно воспринимающих регион и негативно оценивающих его. Реперными точками положительного восприятия республики стали лексемы *доброжелательная, своя, гостеприимная*, а негативного – *бедная*. Для определения современной Мордовии опрошенные чаще всего выбирали такие оценочные лексемы, как *гостеприимная, доброжелательная, своя, бесконфликтная, культурная, солнечная, открытая*. Символический образ региона у большинства опрошенных связан с гербом региона, лисой, самоназванием «регион 13», березой и богиней земли Масторовой.

**Заключение.** Результаты социологического опроса выявили преобладание в ответах респондентов положительно окрашенных лексем, служащих для характеристики региона и его жителей. Мордовия чаще всего соотносится с официально утвержденными символами территории и ее самоназванием, а также с образами, олицетворяющими в мордовской мифологии плодородие и женское начало.

**Ключевые слова:** этнокультурный бренд, уникальность региона, восприятие региона, оценочная лексема, визуальный образ, Республика Мордовия

**Для цитирования:** Пакшина И. А., Маскаева Е. Н. Лексическая и символическая репрезентация образа современной Мордовии населением республики // Финно-угорский мир. 2023. Т. 15, № 1. С. 85–97. DOI: 10.15507/2076-2577.015.2023.01.85-97.

### Введение

В последние годы проблемы, связанные с формированием имиджа территории, повышением ее узнаваемости, привлекательности, стали особенно актуальными. Каждая территория имеет присущие только ей особенности, которые могут быть притягательными для внешних потребителей – туристов. Создание позитивного образа региона, с одной стороны, способствует развитию территории, привлечению ресурсов, получению экономической выгоды для местных жителей, а с другой – формированию у них чувства единства, патриотизма, любви к малой родине.

Вопросы формирования благоприятного имиджа региона, развития инвестиций, бизнеса, увеличения туристского потока и повышения комфортности условий проживания населения затронуты в Концепции этнокультурного брендинга территорий Республики Мордовия на период 2022–2026 гг., утвержденной распоряжением Правительства Республики Мордовия от 30 декабря 2021 г. № 977-Р. Опыт показывает, что регион, который обладает ярким визуальным образом, привлекает внимание не только туристов, но и предпринимателей.

В настоящее время концепт «бренд территории» вызывает интерес как у исследователей, так и у государственных органов. Особое значение авторы статьи придают изучению российских практик брендинга территорий (Алтайский край [10], Мурманская [6], Саратовская [21], Калининградская [3] области, республики Татарстан [11], Коми [9], города Екатеринбург [13], Новгород [19] и др.). Ученые Мордовии (Р. Р. Абушкин, О. А. Богатова, И. Н. Пронина, Л. Н. Рузавин, И. Л. Сиротина, О. Н. Чиркова, М. А. Шорохова и др.) неоднократно подчеркивали необходимость выбора эффективной брендинговой стратегии для развития региона и комплексного подхода к ее разработке [1; 4; 5; 15; 16]. В регионе ведется активная работа по формированию национально-культурного имиджа с акцентом на принадлежность мордовского народа к финно-угорской языковой семье, что привлекает внимание российской и международной общественности. Исследователи отмечают, что стратегия построения бренда территории должна быть адаптирована к специфике региональной культуры. Создание бренда территории связано с поиском яркого визуального образа, основано на определенной системе ценностей и этнокультурном потенциале территории.

Республика Мордовия представляет собой регион, в котором сочетаются уникальное этнокультурное наследие и толерантность жителей, красивая природа и развитая перерабатывающая промышленность, сильный образовательный кластер и достижения в области спорта. Изучение элементов, составляющих ее символический капитал, важно для определения наиболее значимых характеристик и оценочных компонентов этнокультурного образа республики.

Исследование предпринято с целью выявления лексической и символической репрезентации образа современной Мордовии ее жителями на основе результатов социологического опроса. Задачи исследования – описать устойчивые ассоциации населения с территорией; выявить лексико-семиотические атрибуты бренда региона.

Методологическую основу исследования составили труды ученых, посвященные проблемам создания бренда территории. Из многообразия имеющихся подходов к его конструированию особую значимость представляют экономический (Ф. Котлер, И. С. Важенина, С. Г. Важенин [8], А. П. Панкрухин, А. М. Лавров) и социокультурный (Н. Г. Федотова [18], Е. В. Красовская, В. Б. Храмов и Т. Н. Фролкина [22], Г. Л. Тульчинский [17], В. К. Малькова и В. А. Тишков [12]).

В рамках культурологической проблематики сложились отдельные направления. Первое осмысливает технологию брендинга как «процесс формирования и продвижения комплексов социальных мифов различного уровня» (Г. Л. Тульчинский [17, 6], С. А. Базилян). Второе рассматривает брендинг как элемент региональной культурной политики, учитывающий особенности стратегического развития территории, способный повысить привлекательность внутреннего культурного туризма и обеспечивающий «целостность визуально-текстового отражения и образа территории» (И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [24, 13], Е. Б. Хорольцева [21], В. К. Малькова, В. А. Тишков [12], В. Б. Храмов, Т. Н. Фролкина [22]).

И. С. Важенина и С. Г. Важенин, исходя из контекста стратегического маркетинга, определяют бренд территории как «совокупность уникальных качеств, непреодолимых общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [8, 100]. Конечная цель создания бренда территории – доход от использования ее нематериальных активов.

В то же время В. Б. Храмов и Т. Н. Фролкина подчеркивают, что механический перенос принципа экономической целесообразности на сферу культуры без учета социокультурных особенностей региона

может привести к духовному осуждению этой экономической практики, так как «искусственное, насильственное его осуществление, т. е. агрессивное брендинг, способно вызвать аберрацию массового сознания, которая негативно повлияет и на культуру в целом, что, в свою очередь, в той или иной степени может сказаться и на экономике региона, существенно затруднив создание его бренда» [22, 74]. Другими словами, восприятие собственной территории как товара неприемлемо для ее жителей. Данное обстоятельство определяет необходимость бережного отношения к сложившимся в регионе социокультурным традициям.

По мнению Г. Л. Тульчинского, при создании бренда территории «важно найти базовую идентификацию места – что есть тут такого, чего нет в других местах, городах... Начинать это лучше всего со стереотипов, которые уже сложились относительно этого места, особенно тех, которые способствуют привлекательности его образа, работать над его укоренением и развитием» [17, 201].

В контексте проблемы конструирования бренда территории современные исследователи обращаются к понятию символического капитала. Данная категория, предложенная П. Бурдьё, включает в себя «добросовестность» и «добрую славу» за счет демонстрации «материальной и символической силы в виде солидных союзников, сама по себе способна приносить материальные выгоды» [7, 232] и является одним «из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [7, 234]. В силу того что символический капитал подразумевает демонстрацию репутации, благонадежности, солидности и основательности, данный термин широко применяется в исследованиях территорий. Под символическим капиталом места (территории) понимается «совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных социальных групп» [18, 144]. Необходимость поиска уникальности приводит к актуализации переосмыс-

ливания территорий «с точки зрения их символической значимости, внутренней семиотики, придания старым местам новых смыслов» [3, 7].

Изучая знаковый характер современного общества, Г. Г. Почепцов приходит к выводу о том, что «человеческое общество заинтересовано в поддержании определенного уровня знаковости. Это дает возможность кодировать и сохранять в человеческой памяти важные варианты человеческого поведения» [14, 171]. Применительно к исследованию символического капитала места Н. Г. Федотова предлагает использовать «семиотический анализ художественных и мифо-символических практик территории, позволяющий получить первичные данные о тех образах, в которых концентрируется символическая информация о месте» [18, 152].

Р. Барт в монографии «Система Моды» подчеркивает разницу между восприятием образа и слова: если «смысл изображения всегда неустойчив», то слово «всегда имеет властную функцию, поскольку оно, так сказать, делает выбор вместо глаза. Образ запечатлевает множество возможностей; слово фиксирует одну-единственную определенность» [2, 47].

Технология формирования представлений людей о конкретном регионе с помощью лексем (слов) («лексическая» технология) рассмотрена в коллективной монографии «Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест» [12]. По мнению В. К. Мальковой и В. А. Тишкова, для выделения территории используются как отдельные слова, так и целые выражения, оценочные лексемы, а также ссылки на авторитетные мнения. Кроме того, к лексическому оформлению информации о регионе авторы относят так называемое «навешивание ярлыков» или «визитных карточек» [12, 36].

Таким образом, территориальный бренд в совокупности с другими знаками создает собственное семиотическое пространство, соотносящееся с определенной территорией. В связи с этим особую значимость приобретает исследование уникальных культурных смыслов, со-

ставляющих образ места, выступающих в качестве идентифицирующих маркеров региона, фиксирующих его уникальные характеристики.

### Материалы и методы

Материал исследования составили данные социологического опроса «Выявление брендов Республики Мордовия», проведенного в марте – апреле 2022 г. Основным методом сбора первичной социологической информации явился онлайн-опрос (CAWI), реализованный на платформе Google Forms. Опрос населения репрезентировал жителей Республики Мордовия по полу, возрасту и месту проживания. Из 876 заполненных анкет были отобраны 384 в соответствии с квотным планом. Также был проведен сплошной опрос работников учреждений культуры Республики Мордовия. Численность экспертов составила 1 100 чел. Фактически было опрошено 763 чел., или 69 %.

Выбор экспертов был обусловлен следующими факторами:

– сотрудники учреждений культуры относятся к жителям Мордовии, наиболее осведомленным о культурно-исторических особенностях места своего проживания и республики в целом;

– работники учреждений культуры имеют более глубокое, экспертное, мнение по вопросам этнокультурного брендинга.

Население и эксперты опрашивались по одной и той же анкете.

Обработка первичной информации проводилась с помощью программы SPSS Statistics версии 19.0. Для анализа данных применялись одномерные распределения признаков. Кроме того, вся совокупность ответов была подвергнута кластерному анализу методом *k*-средних в зависимости от реакции респондентов на вопрос «На Ваш взгляд, какая из указанных характеристик подходит для описания Республики Мордовия?». Таким образом были выделены две группы опрошенных: положительно воспринимающих регион (833 чел., или 76,8 %) и негативно его оценивающих (252 чел., или 23,2 %). 62 респондента затруднились с ответом.

### Результаты исследования и их обсуждение

#### *Лексическая репрезентация образа региона и его жителей*

Результаты кластерного анализа ответов на вопрос «На Ваш взгляд, какая из указанных характеристик подходит для описания Республики Мордовия?» позволили выявить реперные точки положительного и отрицательного восприятия Мордовии, свойственные опрошенным обеим группам. Среди позитивных качеств теми и другими были отмечены следующие: *доброжелательная, своя, гостеприимная*, среди негативных только одно – *бедная* (табл. 1).

Согласно результатам исследования, в ответах опрошенных преобладали позитивные характеристики Республики. Так, для абсолютного большинства экспертов Мордовия прежде всего является *гостеприимной* (96,9 %), *доброжелательной* (95,1), *своей* (93,8), *бесконфликтной* (92,5), *культурной* (91,6), *солнечной* (91,5), *открытой* (90,8), *отзывчивой* (88,6), *активной* (84,6), *образованной* (84,2), *чистой* (80,8), *перспективной* (78,9 %). По утверждению значительной части населения, для республики в первую очередь подходят определения *доброжелательная* (89,8 %), *своя* (89,6), *гостеприимная* (89,3), *бесконфликтная* (86,6), *открытая* (82,9), *культурная* (78,1 %) (рис. 1).

По данным опроса, более половины (56,4 %) экспертов представляют Мордовию *большой* и примерно такая же доля опрошенного населения (54,9 %) – *маленькой*. 55,6 % населения характеризуют республику с негативной стороны – как *бедную*. Треть экспертов (36,5 %) оценивают ее положительно (*богатая*) и примерно столько же (34,9 %) – отрицательно (*бедная*).

Анализ неформализованных ответов показал, что чаще всего опрошенные обеих групп используют для определения Республики Мордовия такие оценочные лексемы, как *родная* (225 упоминаний), *любимая* (91), *красивая, шикарная* (по 85), *лучшая, крутая, отличная* (по 88), *многонациональная* (73), *дружелюбная*,

Таблица 1. Характеристика Республики Мордовия респондентами в зависимости от группы восприятия

Table 1. Characteristics of the Republic of Mordovia by respondents depending on the group of perception

Положительно воспринимающие республику / Positively perceiving the Republic	Негативно воспринимающие республику / Negatively perceiving the Republic
Большая / Big	Маленькая / Small
Развитая / Well-developed	Отсталая / Developing
Перспективная / Promising	Безнадежная / Hopeless
Бедная / Poor	Бедная / Poor
Культурная / Cultural	Бескультурная / Lacking the culture
Активная / Active	Пассивная / Passive
Открытая / Open	Закрытая / Closed
Доброжелательная / Friendly	Доброжелательная / Friendly
Чистая / Clean	Грязная / Dirty
Образованная / Well-educated	Невежественная / Ignorant
Своя / My own	Своя / My own
Отзывчивая / Responsive	Равнодушная / Indifferent
Бесконфликтная / Conflict-free	Конфликтная / Full of conflicts
Гостеприимная / Hospitable	Гостеприимная / Hospitable
Солнечная / Full of sun light	Пасмурная / Gloomy

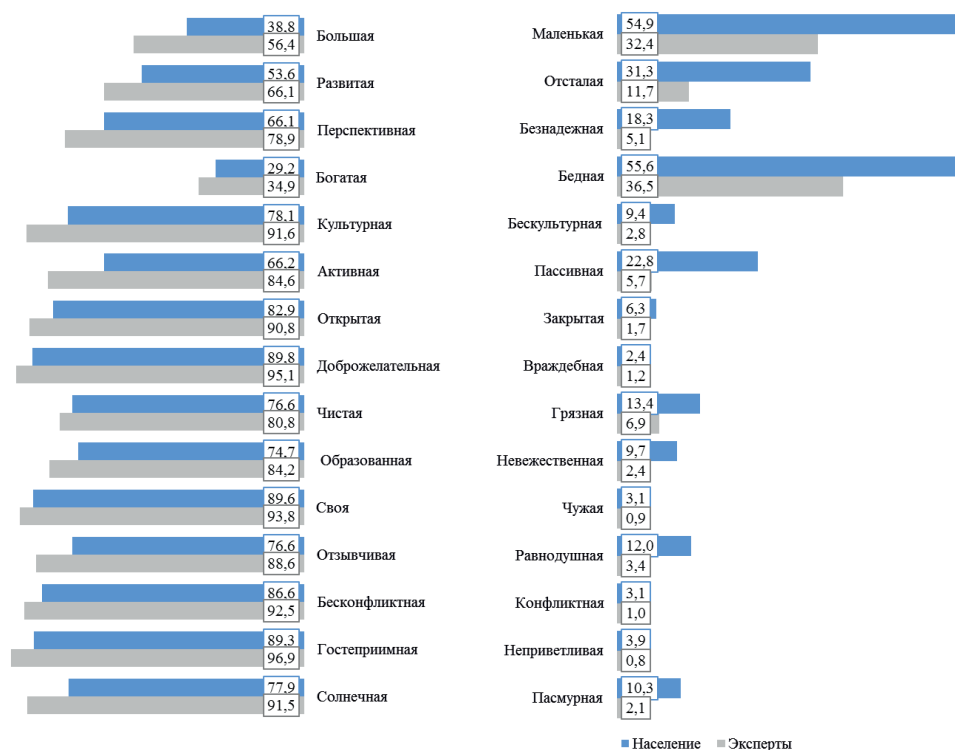


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд, какая из указанных характеристик подходит для описания Республики Мордовия?», %

Fig. 1. Distribution of epy answers to the question “In your opinion, which of the characteristics is suitable for describing the Republic of Mordovia?”, %

хлебосольная, радушная (по 64), развивающаяся (50 упоминаний) и т. д.

При характеристике региона его жители употребляют не только отдельные слова, но и их сочетания и целые выра-

жения: родная моя Родина!; красивая по своей природе; богатая талантами; дорогой сердцу уголок России; страна добра и мира; За последнее десятилетие очень преобразилась и стала очень красивой.

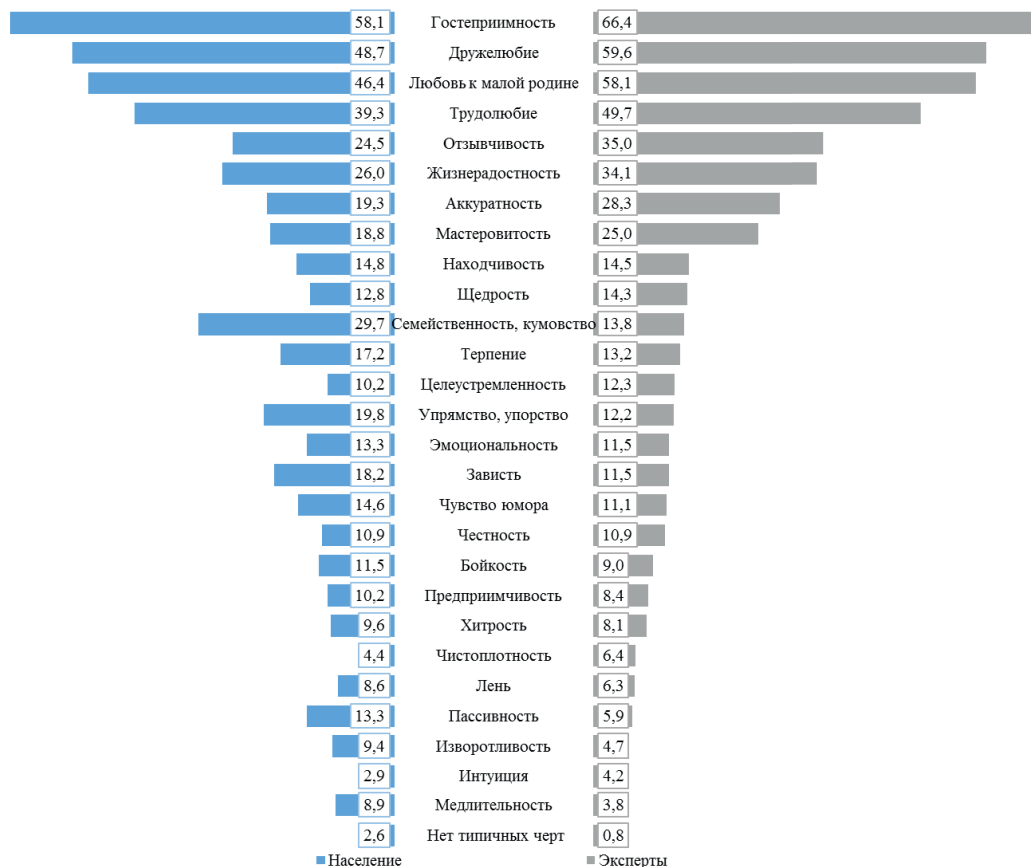


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие черты характера ярко выражены у жителей Вашего населенного пункта, муниципального района?», %

Fig. 2. Distribution of answers to the question “What character traits are pronounced among the residents of your settlement, municipal district?”, %

Нередко для создания образа республики используются лексические усилители смысла (прилагательные в превосходной степени): *самая хорошая, самая любимая, лучшие всех!!!*

Полученные результаты подтвердили актуальность характеристики, которая широко применяется в повседневном общении жителей республики, – *солнечная Мордовия*.

Исследовательский интерес представляет мнение респондентов о чертах характера, присущих жителям мордовского края. Анализ ответов продемонстрировал, что основными их качествами признаются *гостеприимность* (58,1 % населения и 66,4 % экспертов), *дружелюбие* (48,7 и 59,6 соответственно), *любовь к малой родине* (46,4 и 58,1), *трудолюбие* (39,3 и 49,7 %). Более трети экспертов (34,1 %)

и более четверти населения (26,0 %) как одно из отличительных свойств жителей региона отметили *жизнерадостность*. Немало респондентов сошлись во мнении, что у проживающих в республике ярко выражены такие черты характера, как *аккуратность* (19,3 % населения и 28,3 % экспертов) и *мастеровитость* (18,8 и 25,0 % соответственно) (рис. 2).

По результатам опроса была выявлена следующая закономерность: население чаще, чем эксперты, подчеркивает недостатки, свойственные жителям Мордовии, а именно: *кумовство* (29,7 против 13,8 %), *зависть* (18,2 против 11,5), *пассивность* (13,3 против 5,9), *медлительность* (8,9 против 3,8 %).

Довольно распространено мнение, что отличительной чертой характера мордовского народа является *упрямство*

(т. е. крайняя неуступчивость). В зависимости от ситуации это качество может быть как отрицательным, так и положительным. Упрямство вполне уместно и оправданно в достижении различных целей, например в работе. Однако безоговорочное отстаивание своей позиции как главной и доминирующей независимо от того, верна она или нет, неприемлемо. Как показали результаты исследования, по мнению 19,8 % населения и 12,2 % экспертов, жителям региона свойственна эта черта характера.

Относительно остальных качеств населения республики значимых различий в ответах респондентов не зафиксировано.

### *Символический образ территории*

Использование символики является одним из основополагающих элементов брендинга территории. Сущность ее визуального образа состоит в отражении характерных черт региона, его социальных или экономических особенностей.

По мнению большинства опрошенных (64,1 % населения и 74,8 % экспертов), Мордовия соотносится с официально утвержденными символами территории (*герб, гимн и флаг Республики Мордовия*), которые условно и схематично представляют ее уникальные характеристики. Результаты кластерного анализа показали наличие значительной разницы в ответах респондентов о визуальных символах региона в зависимости от его оценки. Так, если среди позитивно воспринимающих республику на значимость официальной символики указали 76,1 %, то среди негативно характеризующих ее – только 56,0 % (табл. 2).

Вторая устойчивая ассоциация региона – с автомобильным кодом местности, что отражает самоназвание «*регион 13*» (60,2 % населения и 51,6 % экспертов). Число 13 принято считать несчастливой. В повседневной жизни оно сопровождается большим количеством пугающих трактовок, суеверий, примет и предрассудков. Однако население республики с присущей ему иронией сумело преодолеть общепринятую негативную коннотацию: стереотип, связанный с «несчастливым»

числом, придает Мордовии узнаваемость и уникальность, а также подчеркивает ум, независимость мышления и жизнелюбность ее жителей. Немаловажно и то, что маркетинговая стратегия создания торговых марок, состоящих из комбинации слов с быстро запоминающимися числами, – одна из самых эффективных.

Третьим по популярности стал образ *лисы* (60,2 % населения и 48,8 % экспертов). В геральдике лисица – воплощение пронизательности, хитрости и прозорливости [20]. Она изображена на гербах Республики Мордовия, Саранска и Большеберезниковского района.

Результаты кластерного анализа показали, что символический образ лисы и самоназвание по автомобильному коду не вызвали поляризации мнений среди респондентов; данные варианты ответа в равной степени отмечали как положительно, так и отрицательно оценивающие регион.

Атрибуты гербов поселений и районов Мордовии, подчеркивающие их особенности, более известны сотрудникам учреждений культуры:

– *берёза* (изображена на гербе Большеберезниковского района) упоминается в ответах 29,2 % населения и 43,0 % экспертов;

– *поля* (г. Ардатов, г. Инсар (1781 г.), Лямбирский район, Большеелховское сельское поселение) – 19,5 и 19,7 % соответственно;

– *колос* (Республика Мордовия, г. Инсар (проект 1861 г.), г. Ковылкино, Большеберезниковский, Кочкуровский, Краснослободский, Старошайговский районы, Шишкеевское и Атемарское сельские поселения) – 13,5 и 13,2 %;

– *железная дорога* (г. Ковылкино) – 7,6 и 14,3 %;

– *ель, сосна* (г. Инсар (проект 1861 г.)) – 7,0 и 12,8 %.

Атрибуты гербов чаще указывали позитивно настроенные опрошенные (*берёза* – 42,4 % положительно воспринимающих регион против 27,0 % негативно его характеризующих, *поля* – 20,5 против 16,3 соответственно, *колос* – 14,5 против 8,7, *ель, сосна* – 11,0 против 8,3 %). Исключе-

**Таблица 2. Распределение ответов на вопрос  
«С какими визуальными символами ассоциируется Мордовия?», %**

**Table 2. Distribution of answers to the question  
“What visual symbols is Mordovia associated with?”, %**

Вариант ответа / Option	Население / Population	Эксперты / Experts	Положительно воспринимающие республику / Positively perceiving the Republic	Негативно воспринимающие республику / Negatively perceiving the Republic
Герб, гимн и флаг Республики Мордовия / Coat of arms, anthem and flag of the Republic of Mordovia	64,1	74,8	76,1	56,0
Регион 13 / Region 13	60,2	51,6	54,5	55,2
Лиса / A fox	60,2	48,8	53,2	52,0
Берёза / A birch tree	29,2	43,0	42,4	27,0
Масторава (богиня земли) / Mastorava (goddess of the Earth)	26,8	27,5	29,3	18,7
Валенки / Felt boots	22,1	28,2	29,1	16,7
Поля / Fields	19,5	19,7	20,5	16,3
Торама (музыкальный инструмент) / Torama (musical instrument)	18,5	21,2	21,2	16,3
Яблоня / An apple tree	18,5	20,2	20,4	16,3
Курица, яйцо / A chicken, an egg	18,0	14,8	17,6	10,3
Мёд / Honey	15,9	15,1	16,9	9,1
Картофель / Potato	15,1	18,6	18,8	14,3
Колос / An ear	13,5	13,2	14,5	8,7
Сток сена / A stack of hay	8,6	5,9	7,1	6,0
Железная дорога / Railway	7,6	14,3	11,6	12,3
Зубр / A bison	7,6	8,4	8,9	4,8
Ель, сосна / A fur tree, a pine tree	7,0	12,8	11,0	8,3
Сюлгамо / Sulgamo	6,8	8,8	8,4	7,1
Солярный знак / A solar sign	6,5	4,3	4,6	6,3
Дуб / An oak	5,7	5,4	5,8	5,2
Медведь / A bear	5,2	6,0	6,1	4,8
Огурцы / Cucumbers	3,9	4,7	3,8	5,2
Ине нармунь (священная птица) / Ine narmun (sacred bird)	3,1	6,2	5,6	4,4
Рябина / Rowan	2,6	3,9	3,6	3,2
Глухарь / Sapercaillie	2,3	3,3	3,2	2,8
Лось / Elk	2,3	2,4	2,0	1,6
Другое / Other	2,6	0,8	1,0	2,8

нием стал символ *железная дорога* – 11,6 против 12,3 %.

Отметим, что эмблемы территорий не являются застывшими знаками, в которых сохраняются только традиционные и устоявшиеся для этих мест элементы. Результаты исследования показали, что формируются новые визуальные ассоциации. В качестве символов Мордовии респонденты указывали продукты питания, производством которых славится регион в последние десятилетия: *картофель* (15,1 % населения и 18,6 % экспертов), *мёд* (15,9 и 15,1 соответственно) и *курица, яйцо* (18,0 и 14,8 %). Значительно реже

опрошенные называли символы, традиционно воплощающие плодородие, изобилие, богатство, жизнь, – *колос* и *сток сена*.

Одним из эффективных способов подчеркивания уникальности национальной территории при конструировании бренда признается использование легенд и мифов, этнических традиций, оригинальных предметов быта и культуры. Каждый четвертый опрошенный указал на ассоциативный образ *Масторавы* (26,8 % населения и 27,5 % экспертов). В мордовской мифологии Масторава – богиня эрзянской и мокшанской земли, покровительница народа, хранительница всего



живого на земле. По мнению А. М. Шаронова, Масторава является именем, ассоциирующимся с мордовским народом [23]. Этнические символы – *валенки* (22,1 и 28,2 % соответственно) и *торама* (18,5 и 21,2 %) – достаточно хорошо известны респондентам, вызывают устойчивые ассоциации с Мордовией. Полученные данные косвенно свидетельствуют о том, что существующие этнотуристские бренды «Урусовские валенки» и «Зов Торамы» стали узнаваемыми.

При анализе ответов респондентов можно заметить, что население республики отдает предпочтение знакам, которые условно можно назвать «растительными» (*берёза, яблоня, картофель* и др.). Значительно реже происходит выбор «звериной» символики (*курица, зубр, медведь* и др.), исключением является *лиса*.

Респонденты часто указывали на символы *берёзы* и *яблони*. Эти значимые для мордвы деревья являются фольклорными образами, зафиксированными в народных песнях, сказках и обрядах. В устном народном творчестве «берёза (келу – м., килей – э.) олицетворяет плодородие, женское начало, а яблоня (марлю – м., умарина – э.) – символ женской красоты и гармонии»<sup>1</sup>. Также для опрошенных стал значимым образ *поля*, который являлся «центром мифологической модели мира древней мордвы»<sup>2</sup>.

Новые визуальные ассоциации с территорией и этнические символы чаще выбирали положительно настроенные респонденты.

Следует отметить, что образ священной птицы мордвы (*Ине нармунь*), успешно использованный в символике чемпионата мира по футболу 2018 г. в Саранске, имеющий высокопрофессиональное и запоминающееся графическое изображение, очень редко указывался респондентами (3,1 % населения и 6,2 % экспертов). Возможно, это объясняется недостаточным акцентированием внимания на этнической составляющей симво-

ла при информационном сопровождении мундиала. Также респонденты очень редко выбирали широко растиражированные национальные символы *сюлгамо* и *солярный знак*. Отсутствие устойчивого ассоциативного ряда, вероятно, обусловлено слабой популяризацией этнической экзотики. Это свидетельствует о необходимости системного подхода к визуальной и лексической репрезентации мифологических образов в традиционных и новых СМИ региона.

### Заключение

Таким образом, в целом в восприятии современной Мордовии ее жителями лидируют такие качества, как *гостеприимная, доброжелательная, своя, бесконфликтная, культурная, солнечная, открытая, родная, любимая, лучшая*, т. е. зафиксирована высокая степень региональной идентичности. В социуме преобладает мнение о миролюбивом характере жителей республики, которых отличают *гостеприимность, дружелюбие, любовь к малой родине, трудолюбие, жизнерадостность, аккуратность, мастеровитость*.

Символический образ региона связан прежде всего со знаками, закрепленными на законодательном уровне, – гербом Республики Мордовия и лисой как его атрибутом. Наиболее значимую ассоциацию с республикой получили образ *Масторавы* (богини земли) и самоназвание, обусловленное автомобильным кодом региона, – «*регион 13*». В качестве ассоциативных символов респонденты выбирали образы, олицетворяющие в мордовской мифологии плодородие и женское начало, – *Мастораву, берёзу, яблоню, поле*. Население республики отдает предпочтение «растительным» знакам. Результаты исследования показали формирование новых ассоциативных образов с территорией (*курица, яйцо, мёд, картофель*). Респонденты, негативно характеризующие регион, значительно реже выбирали официальную символику и этнические символы в качестве

<sup>1</sup> Культ деревьев – Мордовия. URL: [http://www.mordovia.info/wiki/Культ\\_деревьев](http://www.mordovia.info/wiki/Культ_деревьев) (дата обращения: 30.08.2022).

<sup>2</sup> Мифологическая модель мира. Мордовия. URL: [http://www.mordovia.info/wiki/Мифологическая\\_модель\\_мира](http://www.mordovia.info/wiki/Мифологическая_модель_мира) (дата обращения: 30.08.2022).

визуальных ассоциаций с территорией проживания.

Использование символики является одним из основополагающих элементов брендинга современной Мордовии. Сущность ее визуального образа состоит в том, чтобы отражать характерные чер-

ты, свойственные региону. Исследование позволило выявить основные культурно-символические атрибуты, вызывающие устойчивую позитивную ассоциацию с территорией, которые могут быть использованы при конструировании устойчивого этнокультурного бренда.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абушкин Р. Р., Пронина И. Н. Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. № 4. С. 33–40. URL: <https://editorial.municipality.expert/file/897CEF89-DA5D-4873-ABDC-3861F4472F45> (дата обращения: 30.08.2022).
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 511 с.
3. Берендеев М. В., Белецкая Т. В. Символический капитал регионального геобренда в медиадискурсе (Калининградский кейс) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1. С. 7–14. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10101.
4. Богатова О. А. Социальные технологии управления республиканской и российской идентичностью в оценках населения Республики Мордовия: опыт качественного социологического исследования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1, вып. 1. С. 54–70.
5. Богатова О. А., Чиркова О. Н. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионоведение. 2013. № 3. С. 68–75.
6. Бодрова О. А. Мурманская область в поисках региональных брендов: к вопросу о теории и практике территориального брендинга // Труды Кольского научного центра РАН. Гуманитарные исследования. 2019. Вып. 16. С. 20–42. DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2019.10.2.20-42.
7. Бурдые П. Практический смысл / общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2001. 562 с.
8. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов региона // Экономика региона. 2010. № 3. С. 95–103.
9. Казакова К. А., Горунович А. Н. Использование визуальных средств коммуникации в продвижении бренда территории (на примере Республики Коми) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1. С. 158–170.
10. Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Имидж Алтайского края: влияние региональных брендов на уровень социально-экономического развития территории // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. Т. 4, № 4. С. 42–48.
11. Макарова Г. И. Этнокультурный образ Татарстана и его продвижение в региональном брендинге: стратегии и оценки элит // Этнографическое обозрение. 2018. № 5. С. 128–145. DOI: 10.31857/S086954150001480-8.
12. Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест: моногр. Ростов н/Д, 2012. С. 6–57.
13. Попова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга: моногр. Екатеринбург: Ин-т междунар. связей, 2015. 138 с.
14. Почепцов Г. Г. Семиотика. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 430 с.
15. Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Шорохова М. А. Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «качество жизни» // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. 2017. Т. 25, № 3. С. 407–420.
16. Рузавин Л. Н. Технологии формирования имиджа субъекта Федерации в условиях современной территориальной организации России // Регионоведение. 2009. № 4. С. 42–49. URL: <https://regionsar.ru/node/413> (дата обращения: 25.08.2022).
17. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе

- и культуре. СПб.: Филол. фак., Фак. свободных искусств и наук С.-Петерб. гос. ун-та; М.: Нац. исслед. ун-т «Выш. шк. экономики», 2013. 279 с.
18. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155. DOI: 10.17223/22220836/29/13.
  19. Федотова Н. Г., Васильева Н. Ю. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 119–127.
  20. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече; АСТ, 1997. 428 с.
  21. Хорольцева Е. Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. Т. 13, № 2. С. 23–36. DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-2-23-36.
  22. Храмов В. Б., Фролкина Т. Н. «Бренд территории» как понятие культурологии // Культурная жизнь Юга России. 2019. № 1. С. 71–75.
  23. Шаронов А. М. Мордовский героический эпос: сюжеты и герои. Саранск: Мордов. кн. изд-во, 2001. 206 с.
  24. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: моногр. / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко. М.: Ин-т Наследия, 2020. 114 с. DOI: 10.34685/NI.2019.36.91.012.

Поступила 27.09.2022; одобрена 12.11.2022; принята 26.12.2022.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**И. А. Пакшина** – кандидат культурологии, ведущий научный сотрудник редакционно-издательского отдела Научного центра социально-экономического мониторинга, iraida-69@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

**Е. Н. Маскаева** – старший научный сотрудник редакционно-издательского отдела Научного центра социально-экономического мониторинга, elena-maskaeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8889-3170>



## Lexical and symbolic representation of the image of modern Mordovia by the population of the Republic

Iraida A. Pakshina  
Elena N. Maskaeva

Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution,  
Saransk, Russia

**Introduction.** The article presents the results of the analysis of the lexical and symbolic representation of the image of the Republic of Mordovia by the population of the region. Such study of the components of the ethno-cultural image of the Republic is based on the results of a sociological survey which was conducted for the first time.

**Materials and Methods.** The research material was compiled from the data of the sociological survey "Identification of brands of the Republic of Mordovia", conducted in March – April 2022 among the residents of the Republic, as well as among the representatives of the target group, which included the employees of cultural institutions. The method of collecting information was an online survey (CAWI) carried out on the Google Forms platform. The cluster analysis by the *k*-means method was used to analyze the obtained data.

**Results and Discussion.** Based on the cluster analysis, two groups of respondents were identified: those who perceive the region positively and those who evaluate it negatively. The reference points of the positive perception of the Republic were the lexemes *friendly, own, hospitable*, and the negative – *poor*. To define modern Mordovia, the respondents most often chose such evaluation lexemes as *hospitable, friendly, own, conflict-free, cultural, sunny, open*. The symbolic image of the region for the majority of the respondents is associated with the coat of arms of the region, the fox, the self-designation region 13, the birch and Mastorava, the goddess of the Earth.

**Conclusion.** The results of the sociological survey revealed the predominance of positively colored lexemes of the respondents' responses, which serve to characterize the region and its inhabitants. Mordovia is most often correlated with officially approved symbols of the territory and its self-designation, as well as with the images personifying such parameters of Mordovian mythology as fertility and the femininity.

**Keywords:** ethnocultural brand, uniqueness of the region, perception of the region, visual image, lexical perception, evaluation lexeme, Republic of Mordovia

**For citation:** Pakshina IA, Maskaeva EN. Lexical and symbolic representation of the image of modern Mordovia by the population of the Republic. *Finno-ugorskii mir* = Finno-Ugric World. 2023;15;1:85–97. (In Russ.). DOI: 10.15507/2076-2577.015.2023.01.85-97.

### REFERENCES

1. Abushkin RR, Pronina IN. 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;4:33–40. URL: <https://editorial.municipality.expert/file/897CEF89-DA5D-4873-ABDC-3861F4472F45> (accessed 30.08.2022). (In Russ.)
2. Barthes R. *Le système de la mode. Essais de sémiologie de la culture*. Moscow; 2003. (In Russ.)
3. Berendeev MV, Beletskaya TV. Symbolic capital of a regional geobrand in mediadiscourse (Kaliningrad case). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia* = Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia. 2021;1:7–14. (In Russ.). DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10101.
4. Bogatova OA. Social technologies of management of republican and Russian identity in estimations of the population of the Republic of Mordovia: experience of qualitative social research. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhduнародnye otnosheniia* = Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. 2017;1;1:54–70. (In Russ.)
5. Bogatova OA, Chirkova ON. Formation of the ethno-cultural image of the Republic of Mordovia in regional branding. *Regionologiya* = Regionology. 2013;3:68–75. (In Russ.)
6. Bodrova OA. Murmansk region in search of regional brands: revisiting theory and practice of territorial branding. *Transactions of the Kola Science Centre. Humanitarian*

- Studies. 2019;16:20–42. DOI: 10.25702/KSC.2307-5252.2019.10.2.20-42. (In Russ.)
7. Bourdieu P. *Le Sens pratique*. Saint-Petersburg; Moscow; 2001. (In Russ.)
  8. Vazhenina IS, Vazhenin SG. Image and reputation as strategic components of the region's intangible assets. *Ekonomika regiona = Economy of Regions*. 2010;3:95–103. (In Russ.)
  9. Kazakova KA, Gorunovich AN. The use of visual communication media in the promotion of the territory brand (on the example of Komi Republic). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia = Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*. 2018;1:158–170. (In Russ.)
  10. Lyakisheva VG, Dobrynina IYu. Image of Altai Krai: influence of regional brands on the level of social and economic development of the territory. *Ekonomika. Professiia. Biznes = Economics. Profession. Business*. 2017;4:42–48. (In Russ.)
  11. Makarova GI. The ethnic-cultural image of Tatarstan and its regional branding promotion: the strategy and evaluation of the political elite. *Etnograficheskoe obozrenie = Etnograficheskoe obozrenie*. 2018;5:128–145. (In Russ.). DOI: 10.31857/S086954150001480-8.
  12. Mal'kova VK, Tishkov VA. Anthropology of historical and cultural brands of territories, regions and places. *Kul'tura i prostranstvo: istoriko-kul'turnye brendy i obrazy territorii, regionov i mest: monogr. = Culture and space: historical and cultural brands and images of territories, regions and places*. Monograph. Rostov on Don; 2012:6–57. (In Russ.)
  13. Popova OI, Grigor'eva ES, Morozova IYu. Image policy of the territory: analysis of the image of Ekaterinburg. Monograph. Ekaterinburg; 2015. (In Russ.)
  14. Pocheptsov GG. *Semiotics*. Moscow; Kiev; 2002. (In Russ.)
  15. Pronina IN, Sirotina IL, Shorokhova MA. Branding strategies of the city of Saransk in the context of the category of “Quality of Life”. *REGIONOLOGIJA = REGIONOLOGY*. 2017;25;3:407–420. (In Russ.)
  16. Ruzavin LN. Technologies for formation of constituent entity of the federation image in the conditions of modern territorial organisation of Russia. *Regionologiya = Regionology*. 2009;4:42–49. URL: <https://regionsar.ru/node/413> (accessed 25.08.2022). (In Russ.)
  17. Tul'chinskii GL. Total Branding: mythodesign of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture. Saint-Petersburg; Moscow; 2013. (In Russ.)
  18. Fedotova NG. Symbolic capital of the place: notion, peculiarities of accumulation, research methods. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiia i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 2018;29:141–155. (In Russ.). DOI: 10.17223/22220836/29/13.
  19. Fedotova NG, Vasilyeva NY. The Symbolic Capital of Veliky Novgorod in discourse of social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia = Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*. 2017;2:119–127. (In Russ.)
  20. Foli Dzh. *Encyclopedia of signs and symbols*. Moscow; 1997. (In Russ.)
  21. Khoroltseva EB. Design of ethno-cultural brand of the region as a resource for managing the territory development. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk = Central Russian Journal of Social Sciences*. 2018;13;2:23–36. (In Russ.). DOI: 10.22394/2071-2367-2018-13-2-23-36.
  22. Khramov VB, Frokina TN. “Territory brand” as a concept of culturology. *Kul'turnaia zhizn' Iuga Rossii = Cultural Studies of Russian South*. 2019;1:71–75. (In Russ.)
  23. Sharonov AM. *Mordovian heroic epic: plots and heroes*. Saransk; 2001. (In Russ.)
  24. Kovalenko TV, ed. *Ethnocultural branding of the territory in the context of the regional development strategy: scientific and methodological approaches and practices*. Monograph. Moscow; 2020. (In Russ.). DOI: 10.34685/HI.2019.36.91.012.

Submitted 27.09.2022; reviewing 12.11.2022; accepted 26.12.2022.

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**I. A. Pakshina** – Candidate Sc. {Cultural Studies}, Lead Research Fellow, Editorial and Publishing Department, Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, iraida-69@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3050-2127>

**E. N. Maskaeva** – Senior Research Fellow, Editorial and Publishing Department, Scientific Center of Social-Economic Monitoring State Institution, elena-maskaeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8889-3170>