

СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ / SOCIAL AND HUMANITIES STUDIES



<https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202502.151-162>

eISSN 2311-2468

EDN: <https://elibrary.ru/kllmuq>

<https://ogarev-online.ru>

УДК / UDC 339.13:17.022.1:332.02(470.345)

Оригинальная статья / Original article

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА И ИМИДЖА В ПОСЛАНИЯХ ГЛАВЫ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ (1996–2024 гг.)

Н. Н. Сидоров

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,

Саранск, Россия

✉ nikos.rm@gmail.com

Аннотация

Введение. Российские регионы после перехода страны от социалистической к рыночной модели развития оказались в условиях жесткой конкуренции за федеральные ресурсы, внешние инвестиции, человеческий ресурсный потенциал. В связи с этим неотъемлемой частью деятельности региональных администраций стало создание привлекательного имиджа территории, формирование ее сильных сторон. Цель исследования – выявить направления, структуру и результаты управленческой работы исполнительной власти Республики Мордовия по созданию ее имиджа и брендинга, отраженные в ключевом политическом документе региона – послании Главы Республики Мордовия.

Материалы и методы. В ходе исследования проанализированы тексты посланий Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия с 1996 по 2024 г. на предмет использования ключевых слов «бренд» и «имидж». Применены общенаучные методы: системный, сравнительно-исторический, структурно-функциональный. Аналитические и количественные характеристики изучаемых текстов раскрывались посредством метода контент-анализа.

Результаты исследования. В тексте посланий Главы Республики Мордовия проанализированы целенаправленные шаги правительства по созданию имиджа успешного региона. Главными маркерами образа Мордовии стали экономическая и политическая стабильность, борьба за лидерство в финно-угорском мире, спортивное развитие и культура здорового образа жизни, активность сферы деятельности некоммерческих организаций. Выделены этапы в имиджевой работе. Обнаружена связь между изменениями в акцентах внимания на определенные аспекты имиджа и сменой руководителя Республики Мордовия. Подтверждена ценность послания Главы Республики Мордовия как объекта исследования стратегии власти по развитию региона и эффективности ее реализации.

Обсуждение и заключение. Проблема привлекательного образа региона поставлена с первого послания Главы Республики Мордовия в 1996 г. и прошла этапы от определения ключевых точек роста, стабилизации направлений поддержания регионального образа до регресса темы и ухода к поддержке создания локальных брендов. Работа вносит вклад в научную разработку темы имиджа Республики Мордовия. Исследование может быть продолжено в направлении изучения органов государственной власти как главного субъекта в сфере формирования образа территории. Материалы статьи могут быть полезны интересующимся историей региона, исследователям темы имиджа и брендинга, сотрудникам органов государственной власти.

© Сидоров Н. Н., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Ключевые слова: имидж региона, бренд региона, Мордовия, бренды Мордовии, Послание Главы Республики Мордовия, Чемпионат мира по футболу 2018, спортивный регион, финно-угорский мир

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Сидоров Н. Н. Репрезентация тем регионального бренда и имиджа в посланиях Главы Республики Мордовия (1996–2024 гг.) // Огарёв-online. 2025. Т. 13, № 2. С. 151–162. <https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202502.151-162>

REPRESENTATION OF REGIONAL BRAND AND IMAGE IN THE MESSAGES FROM THE HEAD OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA (1996–2024)

N. N. Sidorov

National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

✉ nikos.rm@gmail.com

Abstract

Introduction. After the country's transition from a socialist to a market development model, Russian regions found themselves amid fierce competition for federal resources, outward investment, human resources potential. Therefore, an integral part of the activities of regional administrations has become the creation of an attractive image of the territory, the formation of its new strengths. The purpose of the study is to identify the directions, structure and results of the managerial work of the executive power of Mordovia to create its image and branding, reflected in the main political document of the region, the message from the Head of the Republic of Mordovia.

Materials and Methods. The study presents an analysis of the texts of the messages from the Head of the Republic of Mordovia to the State Assembly of the Republic of Mordovia from 1996 to 2024 for the use of the concepts of "brand" and "image". General scientific methods are used, such as systemic, comparative-historical, structural-functional. The analytical and quantitative characteristics of the studied texts were revealed using the content analysis method.

Results. In the text of the messages from the Head of Mordovia, the targeted steps of the government of Mordovia to create an image of a successful region were identified and then analyzed. The main markers of the image of Mordovia were economic and political stability, the struggle for leadership in the Finno-Ugric world, sports development and a healthy lifestyle culture, and the activity of the NPO sphere. The stages in the image work were identified. The connection between adjustments to various aspects of the image and the change of the highest official of the Republic of Mordovia was revealed. The value of the message from the Head of the Republic of Mordovia as an object of research of the government strategy for the development of the region and the effectiveness of its implementation was confirmed.

Discussion and Conclusion. The problem of an attractive image of the region was posed from the first document in 1996 and went through stages from identifying key growth points, stabilizing the directions of maintaining the regional image to the regression of the topic and moving to support the creation of local brands. The work contributes to the scientific development of the topic of the image of Mordovia. The study can be continued in the direction of studying government bodies as the main subject in the sphere of forming the image of the territory. The materials of the article may be useful to those interested in the history of the region, researchers of the topics of image and branding, and employees of government bodies.

Keywords: image of the region, brand of the region, Mordovia, brands of Mordovia, Message from the Head of the Republic of Mordovia, 2018 FIFA World Cup, sports region, Finno-Ugric world

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.

For citation: Sidorov N.N. Representation of Regional Brand and Image in the Messages from the Head of the Republic of Mordovia (1996–2024). *Ogarev-online*. 2025;13(2):151–162. <https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202502.151-162>

ВВЕДЕНИЕ

В формировании имиджа региона принимают участие все группы общественности. Часто именно власть выступает единым координационным центром, обладающим необходимыми для такой работы административными и информационными инструментами. Институт ежегодных посланий (как президента Российской Федерации, так и глав регионов) к представительным органам власти, а фактически всему населению, представляет собой удачное сочетание двух упомянутых инструментов. С одной стороны, в нем содержатся конкретные поручения, обязательные для выполнения органами исполнительной власти, с другой – обозначаются направления развития для всего региона или страны, которые в настоящее время считаются наиболее значимыми. Процедура объявления послания публичная, а сам текст становится предметом подробного анализа для представителей разных сфер: органов муниципальной власти, бизнеса, общественных организаций и активных граждан.

Цель исследования – определить направления, структуру и итоги деятельности органов исполнительной власти Республики Мордовия по формированию ее имиджа и брендинга, которые нашли отражение в послании Главы Республики Мордовия.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В отечественной науке многие стороны изучения имиджа территорий достаточно хорошо разработаны. И. С. Важенина и С. Г. Важенин предлагают модели конструирования образа региона с учетом сложившейся индивидуальности с опорой на экономическую и финансовую стабильность¹. И. Г. Рзун, Н. О. Старкова [1] и С. А. Хлебникова [2] используют субъектно-ориентированный подход к брендингу территорий. Указанные принципы реализуются и в данной работе, автор которой исходит из предположения о том, что субъекты власти наделяются доминирующим положением и влиянием на процесс брендирования. А. Е. Илларионов, П. Ю. Макаров [3] доказывают связь уровня управления региональных администраций с успехом брендинга территорий. Имиджевая специфика Республики Мордовия подробно описывается в работах политологов И. Г. Напалковой и М. Н. Казаковой [4–6]. Тема локальных этнокультурных брендов Мордовии активно разрабатывается учеными Научного центра социально-экономического мониторинга республики². Результаты систематических социологических исследований раскрывают компоненты этнокультурного образа Мордовии и отражены в работах О. А. Богатовой [7], И. А. Пакшиной [8] и др.

Ежегодные послания президента страны подробно разбираются, в том числе в контексте национальной идентичности [9]. Исследования текстов подобных документов

¹ Важенина И. С., Важенин С. Г. Ориентиры конструирования образа территории (региона, города) будущего // Города нового времени : сб. науч. ст. Екатеринбург : Институт экономики Уральского отделения РАН, 2023. С. 198–212.

² Этнокультурные бренды Республики Мордовия / И. А. Пакшина [и др.] : бюллетень Научного центра социально-экономического мониторинга. Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 2023.

региональных руководителей встречаются гораздо реже. Наиболее интересным и содержательным на наш взгляд является исследование М. В. Назукиной [10], посвященное выявлению индикаторов для анализа региональных посланий. Послания Главы Республики Мордовия на данный момент не были объектом научных исследований.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В данной работе проведен анализ посланий Главы Республики Мордовия за период с 1996 по 2024 г. с целью выявления частоты и контекста использования слов «имидж» и «бренд». В исследовании приведен анализ текстов посланий, акцентируется внимание на эволюции понятий, связанных с формированием образа региона, таких как «престиж», «образ» и «мнение».

Для проведения исследования применялись как универсальные научные методы, так и специфические эмпирические подходы.

Системный метод позволил рассмотреть институт посланий как единый механизм, обеспечивающий постановку управленческих задач и контроль их выполнения, что помогло оценить роль посланий в формировании и продвижении имиджа региона.

Сравнительно-исторический метод использовался для изучения влияния значимых событий и смены руководства региона на его имидж, что позволило выявить, как изменения в политической и экономической сферах отразились на восприятии Мордовии.

С помощью структурно-функционального метода определили ключевые сферы социально-экономической жизни республики, способствующие формированию ее имиджа, что позволило выявить приоритеты региональной политики и ее влияние на общественное восприятие.

Основным эмпирическим методом исследования стал качественный контент-анализ посланий Главы Республики Мордовия. Процедура включала кодирование смысловых единиц, выделение фрагментов текста, связанных с формированием, оценкой или продвижением образа/бренда региона. Каждая выделенная единица классифицировалась по параметрам: сфера, тип действия, объект. Контекстуальный анализ позволил интерпретировать выделенные единицы с учетом исторического периода, значимых событий и смены руководства, что позволило оценить влияние изменений в политической и социальной среде на использование слов «имидж» и «бренд».

В результате исследования выявлено 33 упоминания ключевого слова «имидж» и 19 упоминаний слова «бренд» в 11 смысловых частях текста. Также был проведен анализ смысловых единиц, связанных с образом региона, его внутренним и внешним позиционированием, в документах за период с 1996 по 2000 г. Исследование завершено в марте 2025 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первое упоминание ключевого слова «бренд» появляется в Послании Главы Республики Мордовия Н. И. Меркушкина в 2000 г. Оно связано с задачей создания единой узнаваемой торговой марки, которая бы напрямую ассоциировалась с республикой и гарантировала высокое качество продукции. К этой теме руководитель снова возвра-

щается в 2010 г., предлагая разработать бренд «под условным названием “Мордовия”»³. То есть, для этого этапа характерно смешение понятий «бренд территории» и «бренд товаров, произведенных в Мордовии».

В. Д. Волков, возглавивший регион в 2012 г., в послании 2013 г. выражает ту же мысль⁴. В послании следующего года он уже отчитывается о праве использования «Бренда товаров Республики Мордовия» 8 предприятиями⁵. Следующий глава республики А. А. Здунов в документе 2023 г. снова поднимает эту тему, информируя жителей о процессе регистрации бренда «Сделано в Мордовии» в качестве товарного знака, что успешно произошло 20 ноября 2023 г. Также упоминается регистрация более конкретной продукции как «мордовский мореный дуб», «мордовская водка», «мордовский сидр»⁶. Следует отметить, что концепция единого бренда занимает центральное место в этом программном документе, посвященном брендингу.

Ключевое слово «бренд» возникает и в период подготовки Саранска к проведению матчей Чемпионата мира по футболу 2018 г. Сначала оно применяется в контексте разработки туристических маршрутов для болельщиков и гостей из регионов России и из-за рубежа. Затем руководитель республики ставит задачу формировать «бренд гостеприимства» как ассоциацию со словом «Мордовия». И в самую последнюю очередь в этот же период ставится задача «продвигать национальный элемент», формируя бренды художественного промысла, такие как мордовская кухня, тавлинская игрушка, урусовские валенки, темниковская матрешка. Работать, по замыслу властей, эти бренды должны на иностранцев – гостей Чемпионата мира по футболу.

В документе 2000 г. обозначена позиция руководства Мордовии об отсутствии стремления «создавать имидж республики на политических демаршах». Подчеркивается, что Мордовия осознает себя частью России и ставит задачу эффективно сотрудничать с федеральным центром⁷. И если сегодня эти тезисы могут прозвучать как само собой разумеющиеся, то в реалиях периода начала 2000-х гг. вопрос централизации и политической позиции части регионов страны, а также особенностей организации бюджетного процесса стоял еще довольно остро.

Несмотря на то, что в первом в истории Мордовии послании 1996 г. не использовались ключевые слова, которые мы искали, в нем заложены важные имиджевые акценты. Следует отметить, что к этому времени состояние экономики республики было крайне тяжелым: 72 место в России по объему валового регионального продукта в расчете на одного жителя, 81 место по объемам инвестиций в основной капитал, 87 место по денежным доходам населения [11]. Первое послание должно было показать жителям республики

³ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 21.01.2000. Саранск : Красный Октябрь, 2000. 48 с.

⁴ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 25.01.2013 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/25-yanvary-2013-goda/> (дата обращения: 20.03.2025).

⁵ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 31.01.2014 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/31-yanvary-2014-goda/> (дата обращения: 20.03.2025).

⁶ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 24.11.2023 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/23-noyabrya-2023-goda/> (дата обращения: 20.03.2025).

⁷ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 21.01.2000.

и всей стране пути выхода из тяжелой социально-экономической ситуации. В связи с этим перед органами власти ставится задача заслужить для Мордовии «мнение как о надежном партнере». Также отмечается, что «сотрудничество с Саровом – это повышение престижа республики для осуществления совместных проектов на российском и особенно зарубежном рынках капитала»⁸.

В этом же году планируется уделить особое внимание вопросу определения роли Мордовии в контексте национальной идентичности как внутри страны, так и на международной арене. Подчеркивается, что территория республики – «единственный в мире центр мордовского народа»⁹. Еще один важный с точки зрения внутренней политики страны тезис связан с декларацией того, что Мордовия считает себя частью России и отказывается от стремления суверенизации. В период становления российской государственности после распада Советского Союза это было важным высказыванием и одним из ключевых элементов имиджа национальной республики, что в дальнейшем принесло региону существенные политические и экономические дивиденды. Идеологическим венцом такой работы, объединяющим темы национального региона и единства страны, стали два масштабных события. Первый из них – Международный фестиваль культур финно-угорских народов «Шумбрат, Финно-Угрия», в котором приняли участие лидеры России, Финляндии и Венгрии. Вторым событием стало празднование 1000-летия единения мордовского народа с народами российского государства, которое прошло в 2012 г. и было отмечено присутствием президента В. В. Путина.

Фестиваль «Шумбрат, Финно-Угрия» был проведен в том числе в ответ на действия депутатов Парламентской Ассамблеи Совета Европы, которые принимали резолюции, направленные на защиту культурного наследия и языков национальных меньшинств, включая финно-угорские народы¹⁰. В качестве примера успешного развития «нерусской» культуры руководство страны выбрало Мордовию, где титульной нацией является финно-угорский этнос. В послании 2014 г. подчеркивается значение «1000-летия единения мордовского народа с народами российского государства» – его мероприятия, построенные объекты культуры, «уникальные атмосфера дружбы народов и межнационального согласия» укрепили позитивный имидж республики, определили ее будущее развитие¹¹. Эти мероприятия имели международный и всероссийский статус и получили федеральное финансирование на строительство и реконструкцию множества культурных, медицинских, образовательных объектов, а также на дорожное строительство¹².

В текстах посланий особое внимание уделяется появлению идейного лозунга Мордовии – «Согласие, Порядок, Созидание», ставшего своего рода политическим брендом республики. В Послании 1997 г. формулируется базовая идея – «идеология согласия»,

⁸ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия // Известия Мордовии. 1996. 12 апр. № 69. С. 1–3.

⁹ Там же.

¹⁰ О положении финно-угорских и самодийских народов [Электронный ресурс] // Официальный портал Совета Европы : сайт. URL: <https://clck.ru/3MShpz> (дата обращения 29.05.2025).

¹¹ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 31.01.2014.

¹² Об утверждении плана основных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением празднования 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 15 января 2010 г. № 7-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902193609> (дата обращения 20.03.2025).

которая состоит в «единстве действий всех ветвей власти по принципиальным вопросам». Распространяется эта идея и на общество, 1997 г. объявлен в республике Годом согласия и примирения¹³. Окончательно лозунг формируется в период проведения выборов Главы Республики Мордовия, которые прошли в обозначенном году, а закрепляется в тексте Послания 1998 г.¹⁴

В обращении, которое было озвучено республиканскому парламенту в феврале 2004 г., высоко оцениваются успехи главной команды КВН Мордовии «Регион 13», которая появлялась в телевизионном эфире Первого канала пять раз и выиграла «Премьер-лигу КВН». Отмечено, что это была очень важная «работа на имидж республики», а Мордовия «никогда не имела такой пропаганды на телевидении, как на отечественном, так и на зарубежном»¹⁵. Уже через год в качестве молодежных общественных организаций, формирующих имидж, кроме команды КВН указаны патриотическое объединение «Поиск», Клуб интеллектуального творчества, строительные и педагогические студенческие отряды, молодежные движения «Созидание» и «Истоки». Также отмечается, что общественный успех этих организаций обусловлен, в том числе, их системной поддержкой со стороны органов власти¹⁶. Последнее упоминание конкретных молодежных движений снова фиксируем в 2010 г. Их вклад в имидж – внимание федеральных СМИ к их деятельности и достижениям¹⁷.

В тексте послания 2004 г. ключевое слово «имидж» упоминается три раза. Прежде всего, глава региона констатирует реализацию одной из важных задач первых посланий по восстановлению экономики и отмечает, что Мордовия «значительно укрепила свой имидж в стране и за рубежом как политически стабильный и успешно экономически развивающийся регион». Это подтверждают победы на федеральном уровне: в конкурсе «Золотой рубль» регион был признан лучшим по экономическим показателям в Приволжском федеральном округе; в инвестиционном рейтинге получил признание за стабильность внутривластной обстановки¹⁸.

Темы общественно-политической стабильности, успешного экономического развития, надежного экономического партнерства станут базой имиджевой составляющей Мордовии в следующих посланиях и, соответственно, региональной политики. Так, в 2008 г. этот аспект приводится преимущество в контексте выхода из ситуации мирового финансового кризиса¹⁹. В 2013 г. Мордовия входит в Ассамблею европейских регионов, и в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию ставится задача формирования имиджа региона, готового к международному экономическому

¹³ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия // Известия Мордовии. 1997. 21 февр. № 34–35. С. 1–3.

¹⁴ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 10.03.1998 [Электронный ресурс] // ГАРАНТ : сайт. URL: <http://internet.garant.ru> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁵ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 23.04.2004. Саранск : Красный Октябрь, 2004. 58 с.

¹⁶ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 20.12.2005. Саранск : Красный Октябрь, 2005. 66 с.

¹⁷ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 17.12.2010 [Электронный ресурс] // ГАРАНТ : сайт. URL: <http://internet.garant.ru> (дата обращения: 31.03.2025).

¹⁸ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 23.12.2004.

¹⁹ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 25.01.2008. Саранск : Красный Октябрь, 2008. 75 с.

партнерству²⁰. В 2014 г. Республика Мордовия была включена в отчет по результатам работы группы экспертов Всемирного банка. Регион получает высокие оценки состояния конкурентной среды²¹. В Послании 2016 г. вновь упоминаются высокие позиции Мордовии в различных национальных рейтингах, оценивающих инвестиционную привлекательность региона. Регион интересен для креативного бизнеса, что становится дополнительной составляющей имиджа в этот период²². Новое направление в работе над структурой имиджа задается в 2019 г. Совместно с бизнес-сообществом планируется улучшать имидж предпринимательства²³.

Тема спорта, политики в сфере здорового образа жизни, спортивных событий разного уровня является доминирующей в текстах посланий – 13 из 35 упоминаний в имиджевом контексте. Первое упоминание в 2005 г., но это уже констатация успехов и реального влияния на узнаваемость и авторитет Мордовии. В указанном году республика провела 10 чемпионатов России, а также мероприятия международного уровня. Руководитель региона делает вывод, что эти крупные события формируют образ Мордовии как «современного, динамично развивающегося региона», что в свою очередь привлекает партнеров и в сфере экономики, и в сфере культуры²⁴.

В 2009 г. Саранск выиграл у китайского города Тайцан право провести Кубок мира по спортивной ходьбе ИААФ – 2012. Послание трактует это как закрепление за регионом имиджа места систематического проведения соревнований всероссийского, европейского и мирового уровней. Документ 2010 г. отмечает влияние популярности спорта и возможности заниматься физкультурой и спортом в регионе на социальные показатели. Росстат отмечает уменьшение заболеваемости алкоголизмом в два раза за пятилетний период, один из самых низких в стране уровень наркотизации населения и лидирующие позиции годности учеников к военной службе²⁵.

С 2010 г. начинается подготовка к проведению Чемпионата мира по футболу 2018 г. в России. Саранск попал в число городов-кандидатов на проведение матчей самого транслируемого в мире события, а в 2012 г. был закреплен в этом статусе. В Посланиях следующих лет дается оценка и значение этого исторического события для Мордовии. В тексте 2012 г. это сформулировано наиболее емко. Отмечается, что участие в этом мегапроекте – результат последовательной 10–15-летней работы в данном направлении. Сама подготовка и итоги проведения матчей станут катализатором созидательных изменений во всех сферах жизни. Для страны и республики имидж доминирования в спорте – важнейшее конкурентное преимущество за ресурсы и качество жизни людей на годы вперед²⁶.

²⁰ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 25.01.2013.

²¹ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 31.01.2014.

²² Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 12.02.2016 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/testovaya-statya-2/> (дата обращения: 31.03.2025).

²³ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 27.03.2019 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/27-marta-2019-goda/> (дата обращения 20.03.2025).

²⁴ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 20.12.2005.

²⁵ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 17.12.2010.

²⁶ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 27.01.2012 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/27-yanvarya-2012-goda/> (дата обращения 20.03.2025).

В декабре 2021 г. поставлена задача укрепить имидж региональной власти путем систематических встреч главы региона, представителей органов власти с бизнесом²⁷.

Последнее упоминание исследуемой темы связано с утверждением концепции о формировании бренда территории на основе демонстрации этнокультурного своеобразия Мордовии и развитием событийного туризма в регионе²⁸. Поставлена задача поддерживать проекты и инициативы бизнес-сообщества в этой сфере. Данное направление относится к теме брендинга территории и создания локальных суббрендов.

ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С тех пор как в Мордовии появился институт посланий, тема имиджа региона стала важной составляющей в риторике главы региона, особенно в первые две трети рассматриваемого периода. Первой и базовой составляющей имиджа стало позиционирование республики как политически стабильного, экономически развивающегося региона, надежного стратегического и экономического партнера для федерального центра, субъектов страны, российских и международных деловых кругов. С течением времени сформировались и другие составляющие образа, которые были подкреплены реальной основой и за счет своей эффективности органически развивали все стороны жизни республики. Этими составляющими стали:

- образ спортивно развитого региона, проводящего соревнования международного уровня, жители которого регулярно занимаются физкультурой и спортом;
- образ центра сначала мордовского мира, а затем и влиятельного центра всего финно-угорского сообщества страны;
- образ региона с активной молодежью и деятельными общественными организациями.

С другой стороны, можем отметить, что с 2014 по 2015 г. в фокусе имиджевого развития не только не прибавляется новых сфер, а наоборот фиксируется их сужение. Проведение матчей Чемпионата мира по футболу 2018 году завершает большой период работы в этой сфере в призме посланий главы Республики Мордовия. После 2018 г. лишь в 2021 г. напрямую поднимается тема имиджа. Данное наблюдение требует отдельного рассмотрения и определения причинных явлений, что может стать важной частью исследования роли властных структур в формировании образа региона в разные периоды.

Анализ текстов посланий Главы Республики Мордовия выявил корреляцию задаваемых направлений развития и сформировавшихся характеристик образа территории. Чем чаще артикулировались сильные стороны региона, тем большее значение придавалось работе над их закреплением во внутреннем и внешнем пространстве.

Важным результатом исследования стало выявление роли руководителей региона в продвижении имиджевой составляющей. Н. И. Меркушкин (возглавлял Мордовию в 1995–2012 гг.) стоял у истоков этой деятельности, при нем же произошло максимальное увеличение качественных и количественных составляющих имиджа: ключевое слово

²⁷ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 27.01.2012.

²⁸ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 15.11.2024 [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Республики Мордовия : сайт. URL: <https://e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/15-noyabrya-2024-goda/> (дата обращения 20.03.2025).

«имидж» использовалось в текстах посланий 17 раз (из 33 найденных). 8 раз в контексте характеристики общественно-политической сферы, 7 – спортивной, 3 – экономической, 3 – молодежной, 3 – туристической и культурной сфер. Сумма упоминаний сфер больше 17 объясняется их совмещением в предложении. Например: «В 2004 году республика также значительно укрепила свой имидж в стране и за рубежом как политически стабильный и успешно экономически развивающийся регион»²⁹. В. Д. Волков (2012–2020 гг.) сохранил и поддержал базовые составляющие образа региона, опирающиеся в основном на события всероссийского и мирового масштаба. Ключевое слово «имидж» использовалось 13 раз в различных контекстах: 5 раз – спорт и чемпионат мира по футболу, 3 раза – экономика, 2 – общественно-политическая сфера, 2 – культура, 1 – образование и наука. А. А. Здунов (начало работы – 2020 г.) в своих посланиях практически не применяет понятие имиджа (1 раз, направление – имидж местной власти) и делает акцент на формировании локальных брендов, связанных с Мордовией.

Еще раз подчеркнем, послание – политический документ, он во многом отражает определенные координируемые властью процессы, часто не раскрывая механизмов и деталей их действия. После реализации базовых целей первых посланий – стабилизации общественно-политической жизни и экономической сферы – были выбраны вышеуказанные имиджевые направления развития, в каждой из которых ставились задачи по выходу на передовые позиции в стране, а по некоторым – в мире. Показателями выполнения этих задач стали мероприятия такого же статуса (всероссийского и международного), прошедшие в республике, их примеры приведены в статье. Они принесли не только федеральное финансирование, дополнительные инвестиции, существенное укрепление материальной базы, повышение престижа территории, но и стимулировали укрепление и узнаваемость этнокультурных компонентов имиджа. По мнению автора, фокусирование только на локальных брендах без использования сформированных в еще недавнем прошлом «сильных» имиджевых сторон Мордовии снижает конкурентные преимущества региона в борьбе за ресурсы и, прежде всего, человеческие, а значит, и за успешное будущее.

Данное исследование вносит новые аспекты в разработку имиджа Республики Мордовия. Часть выводов согласуются с выводами, полученными другими методами и на основе другой исследовательской базы³⁰ [4; 7]. Исследование заостряет внимание на роли органов государственной власти региона как ключевом субъекте процесса формирования имиджа территории.

Выбор послания как главного политического документа может быть интересен другим исследователям, например, при оценке уровня открытости власти, соответствия заявляемых и реальных результатов работы, а также ее системности при планировании социально-экономического развития региона.

Результаты исследования могут быть интересны изучающим историю Мордовии, разработчикам темы имиджа и брендинга, а также непосредственно представителям органов власти региона.

²⁹ Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия от 23.12.2004.

³⁰ Этнокультурные бренды Республики Мордовия / И. А. Пакшина и [др.]

Важным ограничением исследования является его фокус на официальной репрезентации имиджевой стратегии в посланиях главы региона. Для оценки эффективности стратегии в будущих исследованиях необходимо сопоставление с данными о восприятии создаваемого образа целевыми аудиториями (населением, инвесторами), например, через анализ СМИ или социологические опросы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9. С. 54–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modeli-upravleniya-brendom-regiona/viewer> (дата обращения: 29.03.2025).
2. Хлебникова С. А. Субъектно-ориентированная модель разработки бренда территории // Фундаментальные исследования. 2013. № 8-1. С. 164–167. <https://elibrary.ru/qiqsjr>
3. Илларионов А. Е., Макаров П. Ю. Проектный подход к управлению региональным брендом // Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. № 4. С. 42–69. <https://elibrary.ru/yqxpqv>
4. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж Республики Мордовия: символы, бренды, образы // Регионоведение. 2020. Т. 28, № 4. С. 866–887. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.113.028.202004.866-887>
5. Казакова М. Н., Напалкова И. Г. Экономическое и политическое своеобразие регионального развития как основа современного имиджирования (на примере Республики Мордовия) // Экономическая история. 2020. Т. 16, № 3. С. 269–285. <https://doi.org/10.15507/2409-630X.050.016.202003.269-285>
6. Казакова М. Н., Напалкова И. Г. Имидж-карта региона: кейс Республики Мордовия // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2020. № 4. С. 176–194. EDN: <https://elibrary.ru/ltovgg>
7. Богатова О. А., Чиркова О. Н. Формирование этнокультурного образа Республики Мордовия в региональном брендинге // Регионоведение. 2013. № 3. С. 68–75. URL: <https://regionsar.ru/ru/node/1145> (дата обращения: 29.03.2025).
8. Пакшина И. А., Калачина О. С. Символический капитал региона в контексте конструирования этнокультурного бренда (кейс Республики Мордовия) // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2022. Т. 13, № 4. <https://doi.org/10.15862/06SCSK422>
9. Тихонов В. Г. Идентичность Российской Федерации в рамках посланий Президента РФ Федеральному собранию // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2020. № 4. С. 63–69. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2020-4-63-69>
10. Назукина М. В. Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 68–82. <https://doi.org/10.17976/2022.02.06>
11. Изергина Н. И. Политический курс Мордовии в новейшей истории // Вестник Мордовского университета. 2012. Т. 22, № 3–4. С. 112–117. <https://elibrary.ru/reypxb>

REFERENCES

1. Rzun I.G., Starkova N.O. Creating a Model of Regional Brand. *Bulletin NGIEI*. 2016;(9):54–64. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modeli-upravleniya-brendom-regiona/viewer> (accessed 29.03.2025).
2. Khlebnikova S.A. Subject-Oriented Model of Territory Branding. *Fundamental Research*. 2013;(8-1):164–167. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/qiqsjr>
3. Illarionov A.E., Makarov P.Y. Project Approach to Managing Regional Brand. *Public Administration Issues*. 2018;(4):42–69. (In Russ., abstract in Eng.) <https://elibrary.ru/yqxpqv>
4. Napalkova I.G., Kurochkina K.V. Image of the Republic of Mordovia: Impressions, Symbols, Stereotypes. *Russian Journal of Regional Studies*. 2020;28(4):866–887. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.113.028.202004.866-887>
5. Kazakova M.N., Napalkova I.G. Economic and Political Diversity of Regional Development as the Basis of Modern Imaging (on the Example of the Republic of Mordovia). *Russian Journal of Economic History*. 2020;16(3):269–285. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2409-630X.050.016.202003.269-285>
6. Kazakova M.N., Napalkova I.G. Image–Map of the Region: The Case of the Republic of Mordovia. *Center and Periphery*. 2020;(4):176–194. (In Russ., abstract in Eng.) EDN: <https://elibrary.ru/ltovgg>

7. Bogatova O.A., Chirkova O.N. Formation of the Republic of Mordovia Ethno-Cultural Image in the Regional Branding. *Russian Journal of Regional Studies*. 2013;(3):68–75. (In Russ., abstract in Eng.) Available at: <https://regionsar.ru/ru/node/1145> (accessed 29.03.2025).
8. Pakshina I.A., Kalachina O.S. Symbolic Capital of the Region in the Context of The Construction of an Ethno-Cultural Brand (Case of the Republic of Mordovia). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2022;13(4):06SCSK422. (In Russ., abstract in Eng.). <https://doi.org/10.15862/06SCSK422>
9. Tikhonov V.G. The Identity of the Russian Federation in the Framework of the Presidential Addresses to the Federal Assembly. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*. 2020;(4):63–69. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2020-4-63-69>
10. Nazukina M.V. Regionalism in the “Messages” of the Heads of Subjects of the Russian Federation: a Discursive Perspective. *Polis. Political Studies*. 2022;(2):68–82. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17976/2022.02.06>
11. Izergina N. I. [Political Line of Mordovia in Modern History]. *Vestnik Mordovskogo Universiteta*. 2012;(3–4):112–117. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rexyxb>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Сидоров Николай Николаевич, аспирант Национального исследовательского Мордовского государственного университета (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7147-159X>, nikos.rm@gmail.com

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Поступила 06.04.2025; одобрена после рецензирования 30.05.2025; принята к публикации 06.06.2025.

ABOUT THE AUTHOR

Nikolay N. Sidorov, Postgraduate Student, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7147-159X>, nikos.rm@gmail.com

The author has read and approved the final manuscript.

Submitted 06.04.2025; revised 30.05.2025; accepted 06.06.2025.