

ЧИРКОВА О.Н.

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ
МОРДОВИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ.**

Аннотация. В статье анализируются проблемы формирования этнокультурных компонентов имиджа Республики Мордовия в региональном брендинге, выявления наиболее значимых особенностей, которые влияют на создание узнаваемого и привлекательного образа региона.

Ключевые слова: региональный брендинг, этнокультурный образ, имидж

CHIRKOVA O.N.

**FORMING AN ETHNOCULTURAL IMAGE OF MORDOVIA REPUBLIC
WITHIN REGIONAL BRANDING**

Abstract: The paper deals with the problem of ethnic and cultural components integration into the Mordovia Republic image within the regional branding. The author identifies the most significant features that influence the making of a recognizable and attractive image of the region.

Keywords: regional branding, ethnic and cultural image, image

На сегодняшний день в большинстве стран мира, в том числе и в России, активно развивается региональный брендинг, он подразумевает под собой самопрезентацию территории другим регионам, странам для получения каких-либо выгод. Целью данного процесса является не только реклама своего региона, которая направлена на узнаваемость территории, повышение ее имиджа в общественном сознании и на привлечение инвесторов, но также для возможности заявить о своей этнополитической позиции, распространить некоторые значимые для региональных элит идеи, воздействовать на общественные представления о своем крае: показать уникальность, выделить себя среди других, подать себя в выгодном свете, повысить самооценку.

Л. Б. Гацлова называет брендингом новую деловую философию, которая заключается в создании и поддержании притягательности, престижа территории, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и возможностей их реализации [1,с.109].

Впервые идея выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов российских регионов была выдвинута академиком В.А. Тишковым. Закономерным становится вопрос, для чего нужно подвергать брендингу регионы и территории? Естественно, что с развитием туризма и торговли, а также для

привлечения международных инвестиций требуется формирование положительного и привлекательного образа почти каждой страны современного мира. В результате этого брендинг государства, города и нации становится одной из политических концепций. Регионы, страны или какие-либо территории ставят перед собой цель – заявлять о себе в новом ключе, приобретать друзей среди зарубежных стран, для того чтобы в дальнейшем заинтересовывать их и впечатлять.

Особый акцент при брендинге территории делается на этнокультурные особенности региона. С.И. Рыжова утверждает, что создание национального бренда основывается на представлениях о национальном образе, идентичности и общей репутации. Примерами этого могут быть стереотипы, связывающие Германию с техническим совершенством и надежностью, Францию – с идеей комфорта и гражданственности и т. д. [2, с.160]. Д. Замятин отмечает, что всякая территория – сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион и т.д. – может быть представлена, как целенаправленный, детально структурированный образ [3].

Формирование бренда России следует осуществлять не просто для страны, а для каждого региона, области, республики отдельно, так как представление о государстве во многом складывается от позиционирования образов провинций. Так Республика Мордовия в связи с проведением в ней Чемпионата Мира по футболу 2018 года и других мероприятий федерального и международного значения, нуждается в конструировании позитивного образа республики. Формирование образа за счет этнокультурных особенностей проживающего на данной территории народа усиливает возникающий интерес к Мордовии не только со стороны регионов России, но и со стороны иностранных наблюдателей. Все это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Но не меньшее значение имеет то, как видят свою территорию местные жители, именно изучение внутреннего этнокультурного образа помогает выявить существующие проблемы, которые стоит учитывать при конструировании регионального бренда. Именно поэтому в апреле 2013 года было проведено пилотажное исследование «Образ Республики Мордовия в общественном мнении населения», целью которого было на основе представлений жителей о Республике Мордовия изучить её этнокультурный образ в сознании населения республики. В ходе исследования были опрошены жители РМ в возрасте от 18 лет и старше методом анкетного опроса (таблица 1). Также проведен дискурс-анализ

федеральной прессы и анализ официального сайта региона.

Таблица 1 — Структура выборочной совокупности

Пол	Всего	В том числе по возрастам			
		18-30	31-45	46-60	61 и старше
Мужчины	54	14	15	16	9
Женщины	66	15	15	19	17

В целом этнокультурный образ РМ можно охарактеризовать следующим образом. Население РМ неоднозначно относится к своему проживанию на территории Мордовии, об этом говорят полученные в ходе исследования данные: 40,8%, гордятся республикой, а 45,8% относятся безразлично. В связи с этим существует сложность формирования положительного образа территории у населения России в целом, когда само население республики не гордится своей малой родиной. Еще выяснилось, что гордость за свой регион в большей степени испытывает старшее поколение, из этого следует, что руководству РМ необходимо продумать имиджевую политику региона, которая была бы направлена на поднятие чувства гордости у жителей РМ, но в большей степени у молодежи.

Зачастую на формирование положительного образа региона большое влияние оказывает уроженец данной территории, известная персона, которую знают не только в Республике, но и за её пределами. Исходя из полученных данных, большинство респондентов считают экс-главу РМ Н. И. Меркушкина персоной, которая способствует конструированию положительного образа республики (105 упоминаний). Среди политических деятелей респонденты также отмечали В. Д. Волкова (42 упоминания), настоящего главу РМ. Большое количество респондентов в качестве уроженцев, способствующих поднятию имиджа региона, отметили спортсменов, а точнее олимпийских чемпионов по спортивной ходьбе: О. Каниськину (84 упоминания) и С. Кирдяпкина (67 упоминаний). Зачастую респонденты обобщали и писали спортсмены, спортсмены во главе с В. Чегиным (35 упоминаний). Достижения в области спорта стали некой визитной карточкой Мордовии. Что касается деятелей культуры, респонденты чаще всего отмечали известного мордовского скульптора и художника С. Д. Эрзю (74 упоминания). Стоит отметить, что также известным уроженцем региона является герой Великой отечественной войны 1941—1945 гг. М. П. Девятаев (46 упоминаний). Среди ученых в большей степени известны А. И. Сухарев (10 упоминаний) и М. М. Бахтин (12 упоминаний). Именно эти люди вызывают чувство гордости у жителей за свой регион,

благодаря им возможно сконструировать положительное отношение к республике.

В Республике Мордовия, как и в любом другом регионе, существует множество интересных мест (памятников архитектуры, сооружений, храмов, музеев и т.д.), которые придают известность и узнаваемость территории. По мнению жителей Мордовии, самой известной достопримечательностью является Кафедральный Собор святого праведного воина Феодора Ушакова (71,1%), что впрочем неудивительно, так как данный храм является некой визитной карточкой республики на многих буклетах и подарочных открытках. Еще одной известной достопримечательностью, по мнению респондентов, является музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрьзи (70%).

Событиям, которые влияют на восприятие РМ жителями других регионов России, по мнению населения Мордовии, являются спортивные мероприятия, проводимые на территории РМ. К ним относятся в первую очередь предстоящий Чемпионат мира по футболу 2018 года (96 упоминаний), соревнования по спортивной ходьбе (103 упоминания) и достижения в этом виде спорта, проведение соревнований российского и мирового уровней. Большое значение имеют и культурные мероприятия – это празднование тысячелетия (74 упоминания), проведение форумов и мероприятия, связанные с развитием финно-угорского движения (36 упоминаний). Среди политических событий чаще всего отмечались прошедшие в 2012 году выборы в Государственную Думу (23 упоминания) и выборы Президента России (8 упоминаний). Также большое количество опрошенных отметили приезд французского актера Ж. Депардье и его прописку в г. Саранске (76 упоминаний).

Каждый регион по-своему оригинален и неповторим и в сознании людей с чем-либо ассоциируется, поэтому один из вопросов анкеты был посвящен ассоциациям, которые возникают у населения России при упоминании о Мордовии. Как выяснилось в ходе исследования, респонденты чаще всего ассоциируют РМ с местами лишения свободы (75%). Находящиеся на территории республики лагеря хорошо известны за пределами региона, поэтому большинство респондентов ассоциирует Мордовию именно с ними. Не могли остаться в стороне спортивные достижения уроженцев республики в различных видах спорта, где, конечно же, самую весомую роль играет спортивная ходьба, которая во многом способствовала узнаваемости региона не только в России, но и за рубежом (70,8%). Главной персоной в республике много лет оставался глава Н. И. Меркушкин. В связи с этим большое количество опрошенных заявили об ассоциации Мордовии именно с этим политическим лидером (53,3%). Не остались без внимания визит и прописка в Мордовии французского актера Ж. Депардье (49,2 %). Данное событие было широко представлено как в СМИ на региональном уровне, так и на общероссийском. Еще бы

хотелось отметить, что, по мнению большого количества опрошенных, республика еще ассоциируется с центром финно-угорской культуры (27,5%). В ходе анализа данного вопроса частично была подтверждена гипотеза о том, что, по мнению жителей республики, Мордовия в большей степени ассоциируется со спортивными достижениями, но не нашла подтверждение гипотеза о том, что РМ ассоциируется с сельским хозяйством.

По мнению респондентов, наиболее известными товарами, которые выпускаются в Мордовии являются алкогольная продукция (70%), светотехнические (46,7%) и кондитерские изделия (33,3%). По мнению четверти опрошенных, одним из известных выпускаемых товаров является оптоволокно (20,8 %) и строительные материалы (21,7 %). Стоит отметить, что в сознании жителей РМ перестает быть исключительно сельскохозяйственным регионом, так как, по их мнению, сельхозпродукция не относится к числу известных продуктов.

В число самых узнаваемых организаций и предприятий РМ, приносящих известность Мордовии, вошли «Мордовцемент», «Ламзурь», «Мордовспирт» и «Лисма».

В ходе исследования выяснилось, с какими людьми в первую очередь ассоциируется РМ у населения РФ. В данном случае ответы респондентов практически совпали с ответом на вопрос об уроженцах, которые формируют положительный образ республики. Это Н. И. Меркушкин (98 упоминаний) и ходоки (О. Каниськина (78 упоминаний), Д. Нижегородов (64 упоминания), В. Борчин (43 упоминания), С. Кирдяпкин (40 упоминаний), но и еще сюда отнесли Ж. Депардые (96 упоминаний). Нельзя не отметить тот факт, что появление Ж. Депардые – одно из самых неожиданных событий, которое произошло в Мордовии за последнее время. Его визит, скорее всего, является одним из приемов поднятия и формирования имиджа региона в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 г.

Большое значение в этнокультурном образе территории имеют представление о населении региона, сформировавшиеся стереотипы и мифы о народе. Так, в сознании жителей РМ население республики обладает такими положительными качествами, как гостеприимство (106 упоминаний), доброжелательность (67 упоминаний), трудолюбие (40 упоминаний) и упрямство (36 упоминаний). Среди отрицательных качеств чаще всего отмечались упрямство (уже в отрицательном качестве 87 упоминаний), социальная пассивность (32 упоминания), низкий уровень культуры (26 упоминаний) и злость (20 упоминаний).

Что касается элементов культуры, которые известны за пределами РМ, ими являются, по мнению респондентов: мордовский костюм 73,9%, резьба по дереву 39,4%,

мордовский фольклор (песни, сказки и т.д.) и традиционные блюда мордовской кухни 29,4 %. На основе данных культурных особенностей в целом возможно дальнейшее конструирование регионального бренда. Мордовский костюм с элементами вышивки уже прочно укоренился в сознании жителей как неотъемлемая часть образа Мордовии и её национальной культуры. К тому же костюм чаще всего демонстрируется на мероприятиях не только регионального, но и федерального, а также мирового уровня.

Развитие привлекательности территории – одна из актуальных задач, которую стремится решить любой регион России. Зачастую привлекаются лишь инвестиции и туристы, но это только поверхностная сторона. Порой необходимо привлекать людей на постоянное место жительства, то есть повышать уровень миграции в свой регион. Так как в Мордовии происходит отток работоспособного населения, данная проблема является как никогда актуальной. Что же касается РМ, то её положение в представлении респондентов можно расценивать, как не самое перспективное: треть опрошенных отметили, что их знакомые, друзья, родственники, проживающие в других регионах, не хотели бы переехать жить в Мордовию, также треть опрошенных отметили, что знакомые никогда не говорили об этом. Отсутствие даже разговоров о возможном переезде может расцениваться, как непривлекательность региона или недостаточная привлекательность.

Анализируя данные, полученные в ходе опроса общественного мнения об образе Республики Мордовия, дискурс-анализ статей из федеральных СМИ и анализ официального сайта, отмечаем, что положительные отзывы в СМИ, положительная самопрезентация Мордовии на официальном сайте не смогла сконструировать положительный образ республики у населения РМ. У жителей региона Мордовия ассоциируется с местами лишения свободы, что в свою очередь негативно влияет на внутренний имидж республики и затрудняет конструирование бренда региона.

Позиционирование Республики Мордовия в федеральных СМИ и на официальном сайте РМ значительно отличается от того, как себе представляют республику сами жители Мордовии. Так, на официальном сайте происходит позиционирование РМ как многонациональной республики, где нет межнациональных и межконфессиональных конфликтов, где представители разных национальностей прекрасно сосуществуют друг с другом. Делается акцент на некой самобытности народа, его неповторимости, наличия у нации определенных, никому не присущих, способностей (создание автостереотипов не только у населения РФ, а также у жителей РМ). В электронных СМИ содержится не только положительная информация о Республике Мордовия, способствующая улучшению имиджа региона. В ходе проведенного дискурс-анализа выяснилось, что все-таки большинство опубликованных статей не наносят вреда имиджу Мордовии, а скорее

помогают в формировании привлекательного образа РМ. Судя по частоте упоминаний, Мордовия у населения других регионов из-за воздействия СМИ ассоциируется с местами лишения свободы, хорошо развитым спортом и визитом Ж. Депардье, что очень долго и подробно освящалось в СМИ.

Как такового бренда «Республика Мордовия» пока что не существует, но уже скоро он появится, поэтому руководителям региона стоит задумываться над тем, какими способами они собираются формировать внутренний образ республики, на какие культурные, экономические, политические события стоит сконцентрировать внимание общественности для формирования исключительно позитивного имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гацалова Л. Б. Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке / Л. Б. Гацалова, Л. К. Гостиева // Культура и пространство. Кн. - 2. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Ин-т этнологии и антропологии РАН им. Н. Н. Миклухо-Маклая; под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. – М., 2010. – С.108- 124.
2. Рыжова С.И. «Сделано в Латвии»: К вопросу об этнокультурных особенностях национальных брендов // Этнографическое обозрение. – 2009. – №3. – С.159-184.
3. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы «Российский журнал». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptual-nye-osnovy>