

# ЭТНИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ИМИДЖЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

**Давыдова Алина Алексеевна \***

студент

[lina.davydova.2003@list.ru](mailto:lina.davydova.2003@list.ru)

\* ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»,  
г. Саранск, Россия

## **Аннотация:**

В настоящее время комплексное эффективное развитие территории напрямую зависит от ее позиционирования. Для этого используются технологии мягкой силы, такие как, например имидж, позволяющий создавать ее нематериальный актив и конструировать позитивную репутацию региона и, как следствие, ее конкурентоспособность среди подобных, привлекая инвесторов, высококвалифицированных трудовых мигрантов, туристов, стимулируя рост деловой, инновационной, социокультурной, спортивной активности и т. д.

**Ключевые слова:** имидж, Республика Мордовия, культура, символика, регион.

---

**УДК** 32.019.51

**DOI:** 10.24411/2658-6932-2023-10- 3-9

**Для цитирования:** Давыдова А. А. Этническая составляющая в имидже Республики Мордовия / А. А. Давыдова // Контентус. – 2023. – №10. – С. 3 – 9.

---

Понятие имиджа является междисциплинарной дефиницией, его изучают психологи, социологи, педагоги, маркетологи, политологи [1]. Имидж страны с точки зрения культуры изучали А. В. Фёдорова, В. И. Щербакова, В. И. Журавлева и другие. Существует большое количество определений имиджа, но наиболее точно его дает И. В. Гринев, активно освещающий данный вопрос. Он писал, что имидж – это мнение рационального характера и/или эмоционально окрашенное восприятие объекта, которое возникло в подсознании определенной группы людей, на основе целенаправленно сформированного образа [3].

---

Г. Л. Тульчинский выделяет классификацию имиджевых функций, туда входят такие как[4]: 1) информационно-символическая (позволяет обеспечить узнаваемость, известность организации и успешные результаты принятых ею решений); 2) рекламная (репутация используется в различных публичных акциях и программах, что закрепляет и расширяет востребованность у клиентов); 3) формирования и развития социальных связей с целевыми группами, по-другому, мотивационная; 4) формирования и реализации маркетинговой стратегии развития.

На основе конкретных преимуществ региона формируются основные направления в области позиционирования т. е. выделение значимых атрибутов / маркеров, обеспечивает превосходство над конкурентами (другими регионами) [2]. К таким маркерам относят: памятники архитектуры (Дворцовая площадь как архитектурный центр Эрмитажа) и скульптурные композиции (Памятник Тысячелетию России в Великом Новгороде), объекты природного пользования (озеро Байкал, Золотые горы Алтая, Вулканы Камчатки) и культурно-исторического ландшафта (природные музеи-заповедники Тарханы и Болдино), историко-культурные и социокультурные события (Парад Победы на Красной Площади в Москве,), знаковые мероприятия (Чемпионат мира по футболу 2018 года), праздники (праздник народов Башкирии и Татарстана Сабантуй), знаменитые люди (Москва – Юрий Долгорукий, Нижний Новгород – Минин и Пожарский) и др.

Формированию позитивного имиджа Мордовии уделяется особое внимание с 2000-х гг., когда начали складываться первые республиканские имиджеобразующие направления, такие, например, как «спортивный регион», «эффективный аграрно-индустриальный регион», «центр инноваций», «финно-угорский центр России» и др.

В настоящее время Глава РМ А. А. Здунов обращает особое внимание на продвижение позитивного образа региона, создание брендов, которые будут ассоциироваться с республикой (например, мореный дуб), развитию интересных туристических маршрутов (например, тур выходного дня «Зов Торамы», с недавних пор имеющий статус национального маршрута России и др.).

Позиционирование региона возможно также этно-культурными средствами, которые могут стать территориальными брендами. Данное направление имеет особое значение для Республики Мордовия и может в т. ч. способствовать сохранению традиций и культуры. На заседании временной комиссии по сохранению и развитию народных художественных промыслов в Российской Федерации сенатор от Республики Мордовии в Совете Федерации П. Н. Тултаев отмечает: «С одной стороны, можно говорить о сохранении и развитии традиций, самобытной и уникальной культуры наших народов и регионов. С другой, что очень важно

---

в нынешней экономической ситуации, о необходимости и возможностях создавать на базе духовного наследия рабочие места, зарабатывать» [7].

Трансляторами мордовской культуры и традиций являются:

1) *Музейные комплексы*: культурные объекты как «Музейно-этнографический комплекс «Мордовское подворье», «Центр национальной культуры с. Старая Теризморга», краеведческие музеи городов РМ (Ковылкинский, Краснослободский и др.) ежегодно принимают сотни туристов, интересующихся этнографическими особенностями региона, промыслами и жизнью древней мордвы. «Центр национальной культуры с. Старая Теризморга» в 2007 году принимала крайне значимых гостей: Владимир Путин вместе с Президентом Финляндии Тарьей Халонен и Премьер-министром Венгрии Ференцем Дюрчанем побывали там в рамках Международного фестиваля культур финно-угорских народов «Шумбрат, Финно-Угрия!».

2) *Знаменитые люди региона*: одними из самых известных личностей, чьими именами названы памятники архитектуры РМ, являются Ф. Ф. Ушаков, С. Д. Эрзя, И. Д. Воронин. Кафедральный собор Св. праведного Феодора Ушакова в Саранске единственный в мире храм, посвященный святому моряку «не проигравшего ни одного сражения»: данную уникальность растиражировали не только в тематических словарях, но и в СМИ. В музее Эрзи представлено самое крупное собрание работ именитого скульптора двадцатого столетия; также собраны картины Ф. В. Сычкова – уроженца Мордовии, художника, посвятившего свое творчество малой Родине. Но не стоит забывать и об именитых современниках: Каниськина Ольга Николаевна – российская легкоатлетка, олимпийская чемпионка 2008 года; Мишин Алексей Владимирович российский борец греко-римского стиля, олимпийский чемпион 2004 г; Немов Алексей Юрьевич российский гимнаст, четырехкратный олимпийский чемпион.

3) *Символическая этническая составляющая в имидже*: флаг Республики Мордовия является официальным государственным символом и означает единство народов; герб изображает геральдический щит тёмно-красного, белого и тёмно-синего цвета с гербом Саранска в середине, обрамлённого золотыми колосьями пшеницы, национальным украшением золотого цвета, на которой семь орнаментов, означающих количество городов республики, заканчивающейся солярным знаком, восьмиконечной розеткой, символом солнца, красного цвета; куплеты Гимна Республики Мордовия написаны на трёх государственных языках республики: первый куплет – на мокшанском, второй – на эрзянском и третий – на русском языке.

4) *Этнические персонажи*: мордовские сказки и мифологические герои являются неотъемлемой частью культуры и могут заинтересовать

---

туристов [3]. Матор-ава, Ведь-ава, Вирь-ава, Варм-ава, Куд-ава – богини земли, воды, леса, ветра, дома и другие имеют множество историй о себе, которые могут заинтересовать как взрослых, так и детей; существует возможность их экранизовать в современном облики, что также будет актуально. Такой опыт есть: мифический мокшанский персонаж Куйгорож стал героем мультипликационного сериала «Гора самоцветов», созданного на основе сказок, преданий и мифов народов России.

5) *Национальные праздники*: с 2004 года учреждены национальные праздники, целью которых является сохранение самобытности культуры. Мокшанский – «Акша келу» («Белая береза»), изюминкой которого является борьба на поясах; эрзянский – «Раськень озкс» (Родовое моление), открывает его заседание старшин с подведением итогов за год; также в Мордовии ежегодно проходит Международный медиафорум «Шумбрат, Финно-угрия туристическая».

6) *Поддержка этнокультурной символики производителями товарных брендов*: использование имен знаменитых земляков и их изображений часто используется региональными брендами. К примеру, ОАО Маслодельный завод «Атяшевский» выпускает плавленый сыр «Ушаковский», ОАО «Мордовспирт» – водку «Адмирал Ушаков», кондитерская фабрика «Ламзурь» для оформления подарочных и коллекционных наборов конфет использует репродукции картин Ф. В. Сычкова и др.

Несмотря на интенсификацию деятельности в области имиджевого продвижения региона существуют отдельные проблемы:

1) Нет целостной имиджевой концепции развития республики. Однако в 2021 г. глава региона поручил разработать проект концепции этнокультурного брендинга территорий Мордовии курирует который Министерство культуры, национальной политики и архивного дела РМ [7].

2) Необходимо активнее использовать средства рекламы территории, которая будет способствовать более активному позиционированию региона. Наполнение рекламы должно содержать информацию о уникальных местах Мордовии, а их качественная визуализация позволит не только проинформировать потенциальных туристов, но и стимулировать увеличение туристического потока. Особую актуальность это имеет в условиях санкционной политики запада в отношении России, когда западные ограничения стимулируют россиян открывать для себя новые места в своей стране.

3) Разрабатывать больше уникальных туристических предложений с продуманным маршрутом. В настоящее время наблюдается тренд на уникальные впечатления и опыт. Поэтому весьма актуальными стали авторские нестандартные туристические туры.

4) Улучшать туристическую инфраструктуру. Один из современных мировых трендов туристической отрасли – конкуренция за каждого путешественника, в том числе за счет создания удобного клиентского пути. Эту цель позволяет реализовать федеральный проект «Развитие туристической инфраструктуры» реализуемый в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Мордовия участвует в грантовых программах по развитию туристической инфраструктуры, объявляемых Ростуризмом. Следует, не останавливаясь на маршруте «Зов Торамы», искать новые прорывные идеи, которые позволят сделать поездки по республике комфортными и интересными.

Подводя итог, хочется отметить, что каждый регион по-своему индивидуален и уникален, по разным причинам привлекает туристов и вызывает у людей разные ассоциации. Именно благодаря этим ассоциациям выстраивается и имидж региона: национальные праздники, именитые земляки, идентичности народа – все это делает регион особенным. Республика Мордовия активно ассоциируется с этническими особенностями, являясь финно-угорским центром России. Имея такую неповторимую историю, отображающуюся в имидже в целом и вызывающую яркие эмоции, нужно умело это рекламировать в ассоциации для привлечения туристов.

## Список использованных источников

- 1. Блонский Л. В.** Восприятие событий отечественной истории в смеховых практиках политического анекдота // Общество: философия, история, культура. 2018 № 8 (52). С. 136-139.
- 2. Будко Д. А.** Политический юмор как объект исследования в политической науке (на примере политического анекдота) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6 Политология. Международные отношения. 2015 № 3. С. 70-82
- 3. Дмитриев А.В.** Социология юмора: Очерки. М.: ОФСПП РАН, 1996, с. 214
- 4.** Ученые нашли самый бородатый анекдот [Электронный ресурс] // РИА Новости – URL: <https://ria.ru/20090316/165009417.html> (дата доступа 13.12.2022).
- 5. Шварценберг Р.-Ж.** Политическая социология: В 3 ч. Ч. 1 М.: Б. и., 1992, с. 174
- 6. Шестакова Н. Л.** Образ избирателя, отраженный в социально-политических анекдотах // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2011 № 2 (8). С. 88-92
- 7. Шмелёва Е. Я., Шмелёв А. Д.** Политический анекдот: типы коммуникативных неудач. Аксаково: 2001, с. 34 – 42

# ETHNIC COMPONENT IN THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

**Davydova Alina A.\***

Student

lina.davydova.2003@list.ru

\*\*National Research Mordovia State University,  
Saransk, Russia

## **Abstract:**

At present, the complex effective development of the territory directly depends on its positioning. To do this, soft power technologies are used, such as, for example, an image that allows creating its intangible asset and constructing a positive reputation of the region and, as a result, its competitiveness among similar ones, attracting investors, highly skilled migrant workers, tourists, stimulating the growth of business, innovation, socio-cultural, sports activity, etc.

## **Key words:**

image, Republic of Mordovia, culture, symbolism, region