

УДК 316.3

ББК 60.59

*Е.Н. Гусева***КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА ГОРОДА САРАНСКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Рассматривается процесс конструирования привлекательного социокультурного имиджа столицы Республики Мордовия – г. Саранска как условие формирования позитивной территориальной идентичности населения, как городской, так и республиканской. Были оценены визуальная айдентика и ассортимент сувенирной продукции г. Саранска. Результаты проведенного автором опроса методом анкетирования позволили выявить представления и ожидания населения города относительно текущего и желаемого имиджа г. Саранска. Одним из основных факторов повышения привлекательности Саранска для текущих и потенциальных жителей руководство Мордовии считает его статус столицы республики в составе России, в которой титульный этнос – мордва принадлежит к финно-угорской языковой группе. Слагаемой социокультурного имиджа и привлекательности территории является визуальная айдентика. При содействии организационного комитета ФИФА-2018 производится маркетинг Саранска, создаются новые символы города, подчеркивающие его самобытность и богатое культурное наследие. Наблюдается развитие рынка сувенирной продукции, в социокультурной составляющей которой преобладают этнические компоненты (главным образом мордовские) и религиозные (православные храмы, из которых наиболее тиражируемым является изображение относительно недавно построенного кафедрального собора Святого праведного воина Феодора Ушакова). Сувенирная продукция формирует образ Саранска как столицы православного и этнически специфического региона России. Кроме того, присутствует и общегородская символика, например, продукция с изображениями этнически нейтральных исторических и архитектурных достопримечательностей города.

Ключевые слова: социокультурный имидж, городская идентичность, территориальный маркетинг, туристическая привлекательность, инвестиционная привлекательность, качество жизни.

В рамках данной статьи понятие «социокультурный имидж» определяется как относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о территории из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений [16. С. 200]. Как следует из определения, социокультурный имидж включает в себя взаимосвязанные социальный и культурный аспекты. Культурный имидж региона служит исходным материалом для разработки, корректировки и распространения массового, социального образа [16. С. 199].

Стремительное развитие социальных наук в начале XX в. стало стимулом для формирования множества фундаментальных теорий, послуживших основой развития современного термина «имидж». Одной из основополагающих теорий принято считать социальный конструктивизм П. Бергера и Т. Лукмана. Базисом для концепции конструирования социальной реальности явилась феноменология Э. Гуссерля, модернизированная А. Шюцем в феноменологическую социологию, а также теория о коллективных представлениях Э. Дюркгейма и философская антропология Г. Пlessнера (цит. по: [6. С. 11]).

Имидж с позиции символического интеракционизма представляет собой символический образ, формирующийся при участии взаимодействующих сторон, посредством коммуникаций, в ходе которых создаются и используются символы для конкретных операций между людьми.

Целенаправленный поиск способов изучения имиджа был предпринят несколько позднее и связан с именами Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Э. Бернейса, Г. Шиллера, которые рассматривали интегрированные коммуникации как ключевой, по многим причинам, фактор. Наиболее разработанной в XX в. стала концепция информационного общества, в котором происходит бурный рост различных средств и методов убеждения людей. Эти методы широко используются в политике, социальной сфере и глубоко проникли во все сферы жизни [15. С. 135].

Значительный вклад в понимание проблемы имиджа принадлежит бихевиористскому течению, представители которого Дж. Б. Уотсон, Б. Скиппер, Б.Э. Торндайк, Т. Халл, Э. Толмен рассматривали

процесс взаимодействия и восприятия через поведение и исследовали, как в процессе общения образуются впечатления, вкусы, привычки, навыки общения, усваивается социальный опыт (цит. по: [2. С. 28]).

Имидж территории, с точки зрения большинства американских и европейских исследователей, рассматривается как обобщенное мнение о продукте, изготовленном на территории государства, а также на преимуществах и несовершенствах маркетинга представленной продукции [22. С. 480]. Альтернативные определения дефинируют имидж места как набор символьных, рациональных и информационно-субъективных конструкторов индивида об интересующей исследователя территории [21. С. 193].

В российской науке термин «имидж» используется с середины 90-х гг. прошлого века, в основном в связи с образом политика. Однако исследования, посвященные имиджу территорий, стали появляться в отечественной науке сравнительно недавно, в связи с актуализацией повышения конкурентных качеств российских регионов.

Само понятие «имидж» имеет абстрактный характер, состоит из множества компонентов и меняет свою смысловую нагрузку в зависимости от того, в рамках какой дисциплины оно рассматривается. Для нас интерес представляет социологическое определение термина в специфике территориальной идентичности, то есть имидж территории. При рассмотрении проблем имиджа региона необходимо учитывать, что он влияет не только на социально-экономическое, но и на политическое и культурное развитие. Особенно важен в данном случае социокультурный эффект позитивного имиджа, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего территории, сохранению окружающей среды, культурного наследия и т. д. [17. С. 251].

Во многих зарубежных научных трудах внимание фокусируется на конфронтации категорий «свой» – «чужой», это мотивируется тем, что региональный имидж следует идентифицировать на основании уникальности взаимосвязи субъекта конструирования имиджа, то есть индивида, имеющего представление об определенном регионе, и объекта конструирования имиджа – непосредственно региона [20. С. 297].

Б. Дженес объясняет сложившиеся противоречия в идентификации имиджа тем, что зачастую происходит объединение и обобщение таких понятий как имидж продукта (Product Image), имидж территории (Country Image) и имидж страны-производителя (Country of Origin Image) [19. С. 66]. Очевидно, что значения этих терминов схожи по многим аспектам, поэтому происходит наложение одного определения на другое. Тем не менее между ними существует ряд принципиальных отличий. Интересующий нас имидж территории, в противоположность имиджу продукта и имиджу страны-производителя, представляет собой сложнокомпонентный конструктор, формируемый исходя из эмпирического опыта социума и его установок в отношении исследуемого места, складывающихся под регулярным воздействием информационных каналов. К подобным информационным источникам Б. Дженес относит внутреннюю и внешнюю политику, медиакommunikation, дивергентный контент или сплетни [19. С. 67].

Территориальный имидж включает достаточно много компонентов: «национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое» (Там же).

Важно разграничивать такие понятия, как «собственный имидж» (selfimage) и «зеркальный имидж» (mirror image) региона, которые имеют диаметрально противоположные значения. На противоречивости двух этих терминов фокусируют внимание не только зарубежные исследователи, российские ученые также анализируют данный подход, так как он способствует панорамному рассмотрению регионального имиджа, установлению механизмов регулирования и стабилизации отрицательных стереотипов по отношению к территории.

Б. Дженес рассматривает «собственный имидж» как некий абстрактный образ о территориальном объекте, постоянно циркулирующий в общественном сознании населяющих данную местность людей. В то же время «зеркальный имидж» представляет собой сложившееся в массовом представлении мнение об иноземном регионе, государстве или культурных отличиях [19]. Очевидно, что алгоритмы исследования данных подвидов имиджа отличны по своей природе, следовательно, ученые вынуждены совершенствовать механизмы анализа территориального имиджа.

Спорная терминологическая составляющая территориального имиджа породила множество различных механизмов определения и реорганизации образа территории. К числу подобных можно

отнести разнообразные практики маркетинговых исследований, а также методы, используемые в смежных областях наук, с применением инструментария социологических, психологических, политологических, лингвистических и других наук.

Среди исследований территориального имиджа доминирует использование авторских шкал измерений. Чаще всего эмпирические данные формируются по результатам опроса респондентов и носят описательный, личностно-окрашенный характер.

При измерении имиджа страны-производителя часто применяется шкала, разработанная М. Пишароди и Р. Парамесуараном. Шкала состоит из 40 категорий, которые ранжируются по 10 дескрипторам. Целью применения данной шкалы является идентификация потребительского поведения в отношении мультинациональных рынков сбыта продукции, с учетом отличительных черт в экономическом, политическом и культурном аспектах государства-объекта, а также в перцепции определенного продукта [18. С. 62].

Аналогичная методика для формирования территориального имиджа была разработана и внедрена в научный обиход И. Мартин и С. Эроглу. Исследователи обобщили четыре преимущественные характеристики создания имиджа: экономика, политика, технологии и социальная привлекательность региона [21. С. 194]. Тем не менее, по мере проведения исследовательской работы, социальная привлекательность была устранена из списка преимущественных показателей, по причине прямого коррелирования данного показателя с тремя прочими. При применении семантической дифференциальной шкалы, ранжированной по 14 признакам, авторы методики подтвердили результативность использования инструмента измерения имиджа региона.

Б. Дженес во время исследования процессов создания и реорганизации имиджа территории рекомендует применять «комплексную модель бренд-капитала территории» (country equity model, СЕМ), используя инструментарий структурного моделирования, основанного на шести главных компонентах, способствующих конструированию определенного характера имиджа региона: истории, экономике, культуре, политике, географии и факторов окружающей среды [19. С. 207]. Разработанный инструментарий позволяет анализировать региональный имидж с позиции его мультикомпонентности, оценивать глубину системного воздействия определенных компонентов на конструирование имиджа, принимая во внимание как позитивное, так и негативное влияние всего набора компонентов на сконструированный территориальный имидж.

Одним из пионеров изучения имиджа и маркетинга территорий в нашей стране считается А.П. Панкрухин. Он предложил следующее определение имиджа территории: «Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.» [10. С. 9]. Аналогичного мнения придерживается И.С. Важенина, считая, что «имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [3. С. 52].

По мнению В.Н. Кирдина, «имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [5]. Однако в данном определении содержатся противоречивые подходы к определению имиджа мест. Несмотря на тесную взаимосвязь таких понятий, как «имидж» и «репутация» необходимо все-таки их разграничивать: репутация более автономна и формируется в долгосрочной перспективе, базируется на ценностных установках и отличается стабильностью личного отношения к региону. С другой стороны, автор, имея в виду «символически выраженное представление», указывает на родственность понятий «имидж» и «бренд». Таким образом, регион рассматривается в авторской дефиниции как предполагаемый бренд с совокупностью знаково-символьного инструментария. Ряд ученых, например, М.В. Бочаров, В.А. Музыкант, А.С. Чумиков, предлагают обобщать вышеописанное мнение об имидже в брендинговый подход [16. С. 201].

Существует множество концепций, определяющих очередность стадий конструирования имиджа в зависимости от его объекта и исследовательской методологии. Тем не менее все подходы объединяют схожие базисные этапы, поддерживающие успешное исполнение всех процедурных моментов.

Универсальный алгоритм конструирования имиджа мест был описан Т.Э. Гринберг [4. С. 19]. На первом этапе необходимо оценить текущие условия, произвести необходимые исследования для анализа текущей ситуации. По мнению Т.Э. Гринберг, во время анализа необходимо делать акцент на

обследовании характеристик имиджа и имеющегося образа субъекта (установок, доминирующих в сознании целевой группы). Исследование имиджа предполагает установление имеющихся клише, связанных с объектом. Не менее результативным для определения образа территории считается и измерение таких параметров, как продолжительность существования имиджа, его стабильность и точность позиционирования, эмоциональный окрас (положительный или отрицательный).

Второй этап предполагает сопоставление имеющегося имиджа и желаемых улучшений, формулирование базисного фундамента для конструируемого имиджа (набор имиджевых параметров). В связи с тем, что имидж часто не корректно отображает реальное состояние дел, методология конструирования имиджа должна быть усовершенствована вспомогательными параметрами, уточняющими его образ. На третьем этапе происходит выявление уникальных достоинств территориальной единицы, позиционирование ее преимущественных качеств. Завершающий этап представлен реализацией и внедрением подготовленных механизмов распространения привлекательного имиджа территории.

Социологический анализ проблематики конструирования привлекательного территориального имиджа предполагает создание совокупности эмпирических характеристик, отвечающих требованиям прикладных исследований, а также пригодных для зондирования состояния территориального имиджа. Обобщив мнения по данной проблеме, Е.В. Бондаренко выделила следующие эмпирические показатели территориального имиджа:

- статус региона, его место в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется его потенциалом и ресурсами, в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;

- облик региона – его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);

- региональная власть;

- региональный фольклор;

- стереотипы восприятия региона;

- мифология;

- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.) [2. С. 41].

По мнению А.П. Панкрухина [10] и Ю.Ю. Абышевой [1. С. 77-104], главными компонентами имиджа территории являются три главных характеристики:

- 1) инвестиционная привлекательность – интегральный показатель развития экономической системы региона, определяющий вектор движения интеллектуального, физического, финансового и интеллектуального капиталов: внутрь региона или за его пределы;

- 2) туристическая привлекательность, обусловленная наличием уникального возобновляемого туристско-рекреационного продукта, эксплуатация которого преобразуется в экономическую выгоду;

- 3) привлекательность для текущих и потенциальных жителей – совокупность показателей, обеспечивающих высокий уровень жизни индивида.

Таким образом, создается комплексная модель бренд-капитала территории, состоящая из имиджа региона, базовой осведомительной информации о регионе, набора стереотипов и величины лояльности по отношению к территории [19. С. 209]. Любой из компонентов представленной модели имеет непосредственную связь с прочими элементами, прямо и косвенно воздействуя на любую из представленных переменных.

На текущем уровне развития территорий прослеживается плавный переход от стихийного к целенаправленно конструируемому имиджу. Следовательно, методы конструирования имиджа включают совокупность этапов: учитывая ожидания потенциальных потребителей территории, оценить существующий образ региона и создать желаемый; разработать дальнейшие территориальные стратегии позиционирования и распространения регионального имиджа на целевые группы.

Как зарубежные, так и отечественные исследователи выделяют приоритетность комплексного подхода к формированию имиджа, из-за необходимости сопоставления объективного, собственного, зеркального и прочих видов имиджа, дефиниции характерных качеств и причин расхождения восприятия образа места внешними и внутренними потребителями.

Имея в виду бренд-капитал региона, специалисты фокусируют внимание на мультикомпонентности территориального имиджа, который в свою очередь является набором множества взаимовлияющих аспектов истории, географии, культуры, политики и др. Следовательно, при формирова-

нии территориального имиджа необходимо учитывать каждый из имеющихся элементов. Приоритетным инструментарием при изучении и формировании территориального имиджа считаются опрос, ассоциативный эксперимент и медиа-дискурс.

Выделяя компоненты имиджа города, невозможно обойтись без описания его биографии, расположения и общих характеристик функционирования. Саранск, являясь столицей Республики Мордовия, задействован в ключевых ролях ее экономического, политического, научного и социокультурного потенциалов. Основанный в 1641 г. как военная крепость на пересечении важных торговых артерий Среднего Поволжья, город оказался свидетелем важных исторических событий: его осаждали отряды Степана Разина, Емельян Пугачев выбрал его для стоянки своих войск.

Строительство железной дороги в конце XIX в., проходящей через Саранск, позволило вывести город на новый уровень экономического развития, превратив в крупный торговый центр Поволжья. Приход советской власти благотворно повлиял на все сферы жизни города: начинает закладываться база под будущую промышленность, растет уровень грамотности населения, создаются новые архитектурные сооружения, расширяется сеть медицинских учреждений, формируются кадры советской интеллигенции, создаются культурно-просветительские союзы. Жители города доблестно сражались с неприятелем во время Великой Отечественной войны. В Саранске жили и работали художник Ф.В. Сычков, композитор Л.П. Кирюков, великий русский философ М.М. Бахтин и многие другие [13].

В настоящее время площадь городского округа составляет 383,3 км², куда входят непосредственно город, 3 поселка городского типа и 14 сельских населенных пунктов. Территориально город поделен на 3 района: Ленинский, Октябрьский и Пролетарский. По данным Федеральной статистической службы «Мордовиястат», население городского округа на 1 января 2016 г. составляло 337 219 человек. В честь городов-побратимов – Ботевграда (Болгария), Гожув-Велькопольского и Серадза (Польша) названы улицы Саранска.

Саранск много раз занимал призовые места в конкурсе «Самый благоустроенный город России» среди городов I категории:

- 1-е место в 2011 г.;
- 2-е место в 2012, 2008, 2007, 2006, 2005 гг.;
- 3-е место в 2010 и 2004 гг. [11].

По мнению А. П. Панкрухина, стоимость жизни в городе – это важнейшая и интегральная характеристика его привлекательности. Она важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг [10. С. 298]. По данным Федеральной службы государственной статистики «Мордовиястат», прожиточный минимум за 3-й квартал 2015 г. на душу населения в городе составлял 7985 рублей, в то время как среднемесячная заработная плата по Саранску за 2015 г. – 21 325 рублей. Таким образом, по данным официальной статистики, средний доход горожанина почти в 3 раза выше прожиточного минимума [8].

В мире действует практика измерять уровень жизни в городах, опираясь на показатель отношения цены на жилье к среднемесячному доходу. В России подобные исследования проводятся российской аудиторско-консалтинговой сетью «ФинЭкспертиза». Используя данные Росстата, организация составляет рейтинги доступности недвижимости каждого субъекта страны, соотнося стоимость квадратного метра и заработную плату [12].

Доступность жилья в нашем субъекте ниже среднероссийской и средней по Приволжскому федеральному округу. При невысоком уровне доходов населения отмечается более высокая стоимость квадратного метра жилья, чем у ближайших соседей. Все это не могло не отразиться на привлекательности имиджа города и миграции населения, способствовало оттоку коренного населения и отсутствию притока населения из других субъектов страны.

В городе реализуется план по формированию инфраструктуры гостиничной индустрии и сферы обслуживания с целью предоставления условий комфортного отдыха участникам и гостям грядущих международных мероприятий, в том числе и Чемпионата мира по футболу в 2018 г. Гостиничный фонд города будет отвечать всем требованиям ФИФА. Как следует из «Стратегии социально-экономического развития городского округа Саранск до 2025 года», к развитию гостиничной инфраструктуры привлечены транснациональные компании, мировые лидеры на рынке туристической индустрии: Sheraton, Holiday Inn, Gelio Park [14].

Одним из основных факторов повышения привлекательности Саранска для текущих и потенциальных жителей руководство Мордовии считает его статус столицы республики в составе России,

в которой титульный этнос – мордва принадлежит к финно-угорской языковой группе. Саранск рассматривается как реальный и потенциальный центр притяжения для многочисленной мордовской диаспоры России, которая могла бы восполнить естественную и миграционную убыль населения. С другой стороны, это международная известность Мордовии как одного из культурных центров финно-угорского мира, преимущество которого заключается в солидарности с федеральным центром и лояльности по отношению к проводимой им политике сохранения этнического многообразия на территориальном уровне.

Поэтому пропаганда позитивного образа Республики Мордовия в средствах массовой информации, книжной и сувенирной продукции для туристов, публичных мероприятий всегда включает себя позиционирование Саранска как всероссийского научно-образовательного и культурного центра как мордовского этноса, а также одного из центров финно-угорского мира. Этому способствуют такие институциональные условия, как наличие в городе развитой (ещё в советский период) инфраструктуры мордовской культуры в виде библиотек, музеев, театральных и музыкальных фольклорных коллективов, этнических средств массовой информации, Национального исследовательского Мордовского государственного университета, в котором имеется Институт национальной культуры, реализуются программы подготовки профессионалов в области финно-угорских языков, международные научные и образовательные обмены, а исследования в области финно-угроведения представляют собой одно из приоритетных направлений развития университета, а также Поволжского центра финно-угорских культур, представляющего один из международных центров финно-угорского сотрудничества.

Эти факторы были использованы руководством республики для организации международного фестиваля «Шумбрат, Финно-Угрия!» с участием Президента РФ, а также президентов Финляндии и Венгрии, ряда российских официальных лиц и представителей субъектов РФ, в 2007 г., съездов мордовского народа, празднования в 2012 г. в Саранске юбилея 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства на основании археологической датировки артефактов, подтверждающих даннические отношения между некоторыми мордовскими феодалами и владимиросуздалскими князьями, и ряда других межрегиональных мероприятий.

Другое направление имиджевой политики руководства Республики Мордовия, оказывающее существенное влияние на формирование внешнего архитектурного облика Саранска, – формирование образа Мордовии православной, заключающееся в размещении монументальных православных христианских храмов в наиболее доступных для обозрения местах на территории города. Так, ансамбль, расположенный в историческом центре города – Соборной площади, включающей кафедральный собор Святого праведного воина Феодора Ушакова, освященный в 2006 г., и построенную на месте кинотеатра «Октябрь» часовню Александра Невского, стал прообразом символики города, наиболее часто используемой в медийной, книжной и сувенирной продукции.

Начать изучение социокультурного имиджа города следует с самого главного его символа – официального герба. Герб Саранска представляет собой четырехугольный геральдический щит серебряного цвета с заостренным основанием, в центре которого изображена красная лиса, над которой изображены три стрелы острием вниз. Таким образом, изображение герба рассказывает нам о том, что в прошлом распространенным промыслом в Саранском уезде была охота на лис. Учитывая, что существенных изменений в смысловом содержании герба не происходило с самого его утверждения в 1781 г., можно говорить об использовании образа красной лисы в качестве исторической составляющей имиджа города. В качестве символа столицы Мордовии лисица присутствует на логотипах ряда производителей в республике, а также в символике проводимых в Саранске мероприятий всероссийского масштаба – Малых Олимпийских игр, фестиваля современного танца «Лиса», в сувенирной продукции и т. д.

Как следствие позиционирования лисы в качестве официального символа города, ее образ увековечен в многочисленных памятниках Саранска, она является талисманом спортивных команд города, изображена на различных значках, в ее честь названы городской журнал, развлекательные заведения, турагентства, магазины, фестивали и многое другое. Не стала исключением и фирменная символика города, посвященная Чемпионату мира по футболу–2018.

На плакате (рис. 1) изображена красная лиса, олицетворяющая проницательность, кафедральный собор Святого праведного воина Феодора Ушакова, являющийся одним из легко узнаваемых и широко тиражируемых символов города, а также часовня Александра Невского как дань памяти жителям Республики Мордовия, погибшим в войнах и катастрофах.



Рис. 1. Плакат-демонстрация Саранска к Чемпионату мира по футболу-2018
(Источник: <https://ru2018.org/upload/000/u1/023/c4f58a04.jpg>)

Более детальное рассмотрение данного плаката позволяет отметить, что в имидж г. Саранска не включены его этнические компоненты ввиду полного отсутствия на плакате атрибутов национальной мордовской культуры. Главным образом, плакат репрезентирует столицу Мордовии как город с богатой религиозной культурой.

На другом плакате к Чемпионату мира (рис. 2) изображен персонаж народной мифологии – Великая птица (Иненармунь), сотворившая добрый мир из хаоса и тьмы. Сказочная птица украшена национальным мордовским орнаментом, что свидетельствует о бережном отношении к своему прошлому, а футбольный мяч символизирует особую важность Чемпионата мира для города. В отличие от первого, концепция этого плаката полностью строится на репрезентации этнокультурного компонента имиджа г. Саранска. Таким образом, два официальных плаката, посвященных значимому для города событию международного масштаба, уравнивают друг друга в плане удовлетворения этнокультурного и религиозного содержания образа г. Саранска.



Рис. 2. Плакат-демонстрация Саранска к Чемпионату мира по футболу-2018
(Источник: http://img.fifa.com/mm/photo/tournament/destination/01/71/03/81/1710381_xxlarge-prt.jpg)

Ничто так хорошо не репрезентирует этнокультурные особенности территории, как ее сувенирная продукция. В г. Саранске имеется в продаже широкий выбор памятных подарков. В основном рынок сувениров представлен продукцией с изображением главных достопримечательностей города или образов, соответствующих тематике мордовской (а также мокшанской и эрзянской) культуры или финно-угорской идентичности.

Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия, призванный обеспечить информационную поддержку населения по вопросам туристской деятельности на территории республики, выделяет в качестве главных брендов региона мордовскую народную вышивку, тавлинские резные игрушки, мордовские валенки, лозоплетение, мордовскую водку и сладости, а также натуральную продукцию, производства предприятий Мордовии (колбасы, сыры, консервы) [8].

Главные центры сувенирной торговли в Саранске – это сувенирный отдел книжных магазинов «Масторава», «Книжный мир», арт-салон «Шедевр», сеть «Диковинка», магазин «Мордовские узо-

ры». Найти сувениры можно также в любом газетном киоске, на уличных ярмарках, в музеях города и даже в некоторых продуктовых магазинах.

Наиболее широко представлены мелкие сувениры: разнообразные магниты с видами города, тарелки, ложечки, ручки, колокольчики, наклейки, открытки и многое другое. Чаще всего на них изображены со всевозможных ракурсов архитектурные символы столицы Мордовии: Кафедральный собор святого праведного воина Феодора Ушакова, Театр оперы и балета, набережная р. Саранки, монумент «Навеки с Россией», железнодорожный вокзал и другие. Средняя стоимость таких сувениров варьируется от 40 рублей за магниты и ручки до 300 рублей за кружки и тарелочки и выше. Чуть дороже стоит одежда с надписями на мордовском языке. Футболки или бейсболки с надписями «Шумбрат», «Все будет пек вадря», «Покш начальник», «Эрзя», «Мокша» и другие можно приобрести от 400 рублей и выше.



Рис. 3. Сувенирная продукция Саранска

К произведениям декоративно-прикладного искусства, представленным в продаже, можно отнести украшения из бисера и мордовскую вышивку. Ее также можно приобрести в качестве сувенира в специализированных магазинах. Разнообразные блузы, туники, рубашки или шарфы расшиты национальным орнаментом мокши или эрзи. В узорах преобладают такие геометрические фигуры как зигзаги, треугольники, звезды, квадраты с доминированием красного, черного и белого цветов. Уникальность изделий ручной работы делает мордовскую вышивку ценнейшим памятным подарком, однако в массовой сувенирной продукции, которая продается в магазинах г. Саранска, часто представлены изделия массового производства, для которых характерно машинное воспроизведение традиционных узоров в красно-бело-черной цветовой гамме, выполненное на фабрике «Мордовские узоры». В основном декоративно-прикладная сувенирная продукция отражает специфику мордовской культуры.



Рис. 4. Мордовская вышивка

Одним из наиболее массово производимых сувениров является также кукла-оберег разных размеров в мордовском (мокшанском или эрзянском) традиционном женском костюме. Сама кукла выполнена из фарфора, а ее наряд содержит много компонентов ручной работы: непосредственно платье, вышитое по эрзянской или мокшанской традиции, украшения, лапти, головные уборы (платки у мокши и кокошники у эрзи). Как отмечают продавцы сувенирной лавки, куклы пользуются большим спросом, несмотря на то, что цена на них может достигать до 10 тыс. руб. В более дешевой ценовой категории представлены также небольшие мягкие матерчатые куклы, с которыми можно обращаться как с игрушками или с игольницами.

В мордовской мифологии существует множество сказочных персонажей. Многие из них забыты и сохранились лишь в народном фольклоре, другие стали национальными брендами. Таким по праву считается Куйгорож, изображаемый в виде совы со змеиной головой. Мокшане верят, что доброе существо способно приносить в семью богатство и исполнять все желания хозяина. Персонаж настолько популярен, что был увековечен московской студией «Пилот» в мультипликационном фильме, переведенном на английский язык и отмеченном премией за лучшую анимационную работу. Приобрести Куйгорожа можно в виде статуэтки, магнита или брелока.

Среди гостей города популярностью пользуются тавлинские игрушки, изготовленные мастерами резьбы по дереву из с. Подлесная Тавла Кочкуровского района. Небольшие резные скульптуры имеют вид различных животных (чаще всего лошадей), персонажей мифологии, музыкальных инструментов; в скульптурной композиции могут быть запечатлены сцены из быта мордвы.

Огромный сегмент сувениров представлен печатной продукцией: разнообразными книгами, повествующими об истории республики и ее народах, альбомами с фотографиями достопримечательностей, сборниками мордовской мифологии, кулинарными книгами национальной кухни. Особый интерес в преддверии Чемпионата мира по футболу в 2018 г. представляют англо-русско-мордовские разговорники и словари. Ценным сувениром считаются сборники мордовской поэзии и прозы. Одна-

ко, наряду с изданиями, представляющими культурную специфику титульной национальности республики, в продаже имеются иллюстрированные издания, репрезентирующие этническую культуру других народов региона, а также общие культурно-исторические компоненты региональной и городской идентичности – «Русский и татарский костюм мордовского края», «Первый век саранской истории», «Храмы Мордовии», исторические фотоальбомы С.Б. Бахмутова и В.В. Махаева.



Рис. 5. Тавлинская игрушка, сундуки, куклы

К числу сувенирной продукции можно отнести и изделия кондитерской фабрики «Ламзурь», продукцию Саранского консервного завода, «Мордовский бальзам» и другие напитки Саранского ликероводочного завода. Продукция местного производства славится не только своими вкусовыми качествами, но и доступными ценами, благодаря чему она завоевала признание широкого круга потребителей.

Таким образом, в социокультурной составляющей рынка сувенирной продукции, представленной в продаже в г. Саранске, преобладают этнические компоненты (главным образом мордовские) и религиозные (православные храмы, из которых наиболее тиражируемым является изображение недавно построенного кафедрального собора Святого праведного воина Феодора Ушакова). Сувенирная продукция формирует образ Саранска как столицы православного и этнически специфического региона России. Кроме того, присутствует и общегородская символика, например, продукция с изображениями этнически нейтральных исторических и архитектурных достопримечательностей города.

Как и в советский период, этнокультурная специфика республики представлена почти исключительно традиционной культурой титульного для республики мордовского этноса, в то время как традиционная культура других наиболее многочисленных этнических общностей, составляющих население Мордовии и Саранска, – русских и татар представлена слабее.

Городские средства массовой информации конструируют положительный имидж Саранска, подчёркивая его свойства как динамично растущего города с высоким потенциалом для внедрения новых технологий, а также как гостеприимного края с богатой историей и традициями, развивающегося благодаря созидательному труду каждого его жителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : дис. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2005. 161 с.
2. Бондаренко Е. В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации: дис. ... канд. социол. наук. Ставрополь, 2012. 182 с.
3. Важенникова И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 49-57.
4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. С. 12-24.
5. Кирдин В.Н. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2006. № 1. С. 12-15.
6. Линючева М.В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии М.В. Линючева // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 8-31.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики «Мордовиястат». URL: <http://mrd.gks.ru>
8. Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. URL: <http://turizmrm.ru>
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.
11. Распоряжения Правительства Российской Федерации. URL: <http://government.ru/docs>
12. Сайт агентства «ФинЭкспертиза». URL: <http://finexpertiza.ru/press-service/researches/2015/index-dostupnosti-nedvizhimosti>
13. Саранск – столица Республики Мордовии: Бюллетень Научного центра социально-экономического мониторинга Республики Мордовия / отв. ред. А.И. Сухарев; Федеральное государственное научное учреждение «Научно-исследовательский институт регионологии». Саранск, 2006. № 7. 48 с.
14. Стратегия социально-экономического развития городского округа Саранск до 2025 года. URL: <http://adm-saransk.ru/plan-razvitia/soceco/strateg.pdf>
15. Тезаурус социологии. Методология и методы социологических исследований: тематический словарь-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 415 с.
16. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект: (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 199-205.
17. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа города: основные принципы и этапы // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2012. № 3. С. 251-254.
18. Bearden W.O., Netemeyer R.G. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer behavior research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. 325 p.
19. Jenes B. Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image Dimensions and Measurement Model of Country Image and Country Brand: Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. Budapest, 2012. 167 p.
20. Kleppe I.A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. P. 295-301.
21. Martin I., Eroglu S. Measuring A Multi Dimensional Construct // Country Image, Journal of Business Research. 1993. № 28. P. 191-210.
22. Roth M.S., Romeo J.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // Journal of International Business Studies. 1992. № 23. P. 477-497.

Поступила в редакцию 18.01.17

E.N. Guseva

CONSTRUCTING THE ATTRACTIVE SOCIO-CULTURAL IMAGE OF SARANSK CITY AS THE FACTOR OF FORMATION THE POSITIVE TERRITORIAL IDENTITY

Abstract. The subject of research is constructing attractive socio-cultural image of capital of Republic Mordovia – of Saransk as a condition of formation of positive territorial identity of the population, both urban and also republican. In the process of the research the city's visual symbolism has been evaluated and the market of souvenir production in Saransk has been analyzed. The results of the author's quantitative survey have allowed to reveal the city's representa-

tions and expectations of the townspeople concerning current and desirable image of Saransk. The government of Mordovia considers its status of capital of republic in structure of Russia in which the title ethnos – mordvins belongs to Finno-Ugric language group as the one of most attractive aspects of the city image. With assistance of organizing committee FIFA-2018 the new symbols of a city underlining its originality and a rich cultural heritage are created. As the data of the souvenir production market research allow concluding, the ethnic components (mainly Mordvinian) and religious (Orthodox churches, of which the most replicable is the image of the newly built Cathedral of the Holy Righteous Warrior Feodor Ushakov) prevail. Souvenir products form the image of Saransk as the capital of the Orthodox and ethnically specific region of Russia. In addition, there is also a city-wide symbolism, for example, products with images of ethnically neutral historical and architectural sights of the city. The results of the research showed the positive attitude of the inhabitants of Saransk to their city, despite the many vulnerabilities in urban life support, which indicates a high level of urban identity formation of the majority of citizens. From the point of view of the respondents, the formation of a positive image of the city is most conducive to holding major international forums, cultural and sporting events, the city's amenities, as well as the dynamically improving architectural appearance of the city. According to the majority of Saransk residents, in image-making politics the city should be positioned as an industrial, educational, scientific or innovative center. At the same time, most of them demonstrate a lack of interest in promoting international and interregional components of the image of their city as the center of the Finno-Ugric world, which does not fully correspond to the image concept of Saransk as the center of Mordvinian and Finno-Ugric culture, which is realized from souvenirs to construction stylized as a national culture of architectural objects.

Keywords: socio-cultural image, city identity, territorial marketing, tourist attraction, investment attraction, quality of a life.

Гусева Елена Николаевна,
магистр по направлению подготовки «Социология»
аспирант кафедры социологии

Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет
430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевистская, 68
E-mail: enguseva@inbox.ru

Guseva Elena
Master of Sociology, Postgraduate student
at the Chair of Sociology

National Research Mordovia State University
Bolshevistskaya st., 68, Saransk, Russia, 430005
E-mail: enguseva@inbox.ru