

БИЗНЕС-РЕГИОН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

© 2008 Г.Д. Золина

Кубанский государственный университет

Имидж региона создаётся в значительной мере усилиями СМИ: правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными. Главная роль в этом процессе принадлежит региональной прессе. Близость к жизни региона, его проблемам, аудитории позволяет местным СМИ быть более доходчивыми в донесении информации. Благодаря этому факту СМИ как одни из творцов сознательного конструирования облика региона становятся средством организации постоянного социального и политического диалога между властью и населением.

Главный инструментальный, используемый региональными СМИ по формированию имиджа Кубани, — позиционирование. Позиционирование — это выгодное представление об объекте, с указанием на те характеристики, в которых заинтересован потенциальный потребитель информации (Г.Г. Почепцов). Например, «*Мостовской район находится в юго-восточной зоне Краснодарского края... Здесь разведаны обширные запасы нефти и газа, стекольных песков, соли, гипса, песчано-гравийной смеси, мрамора, марганца. Валовой районный продукт в 2006 году составил свыше 6 миллиардов 200 миллионов рублей*» [1]. Мостовской район позиционируется как богатый полезными ископаемыми район края, приносящий в казну немалую прибыль.

Или: «*Шестнадцать молодых семей Ейского района в соответствии с краевой и муниципальной программой “Молодой семье — доступное жилье” в 2006 году получили субсидии и обрели собственную жилую площадь*» [2]. Власть позиционируется как заботящаяся о достойной жизни молодых семей, следовательно, о новом поколении.

Другой пример: «*В период гражданской войны в Армавире проживала семья художника Нестерова. Кто помнит картину “Девушка у пруда”, так это дочку Наташу изобразил художник. И сына Алешу увековечил на полотне “Душа мира”, и это тоже добрый след — в местном музее хранятся три этюда*

великого мастера» [3]. Город Армавир позиционируется как место, вдохновившее художника на создание знаменитых произведений искусства.

Имидж региона в СМИ выстраивается на нескольких уровнях:

1. Позиционирование имиджа политического лидера.
2. Позиционирование региона как товар.
3. Позиционирование образов-символов.

Рассмотрим данные уровни формирования имиджа на примере Краснодарского края.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Имидж региона, как правило, воспринимается через призму личностных характеристик лидера края. Наличие сильного политического лидера привлекает внимание ко всему региону, гарантирует успех у потенциальных инвесторов и обеспечивает поддержку представителей центральной власти. Именно личность руководителя, имидж первого лица края является тем брендом, эмоциональным образом, который цементирует идеологию, определяет направления развития края. Имидж первого лица является основой доверия, гарантом стабильности, защищенности и уверенности в успешном будущем региона. Таким образом, имидж лидера — это нечто большее, чем просто образ руководителя, это положительный, эмоционально окрашенный устойчивый образ личности, сложившийся в сознании людей и формируемый для достижения определенных целей.

В Краснодарском крае роль сильного лидера принадлежит губернатору края Александру Николаевичу Ткачеву, несущему образ человека, благодаря которому край превратился в динамично развивающийся регион России.

Газеты пишут о том, что Александр Ткачев имеет уникальный опыт руководителя. Он из бизнеса ушел в политику, прошел серьезную школу парламентаризма: был избран депутатом

Законодательного Собрания, Государственной Думы. Он пользуется авторитетом и поддержкой кубанцев. Благодаря проводимой им социально направленной политике растут жизненный уровень и благосостояние жителей края.

Журналисты дают губернатору такие определения: «прогрессивный политик», «талантливый руководитель», «компетентный, целеустремленный, приверженный основополагающим принципам демократии и справедливости», «сильный лидер», «патриот Краснодарского края», «один из выдающихся общественных и политических деятелей Российской Федерации». Вот, например, как позиционирует губернатора газета «Кубанские новости»: *«Сегодня губернатор Кубани — известный политик, ставший заметной фигурой на российском политическом Олимпе. С его мнением считаются в федеральном центре... Александр Ткачев был и остается патриотом Краснодарского края, много сил и энергии он отдает тому, чтобы курорты Кубани стали популярным местом отдыха россиян и иностранных туристов... Благодаря его качествам сильного лидера и безусловной поддержке кубанцев наш край превратился в самый динамично развивающийся регион России...»* [4]

В том же номере газеты отмечены такие качества губернатора Кубани, как организаторский талант, требовательность к себе и к другим, высокий профессионализм и равнодушие к проблемам земляков, которые стали «основными принципами работы Ткачева»: *«Сегодня благодаря стараниям губернатора общественно-политическая жизнь Кубани объединяет людей с разными убеждениями и жизненным опытом вокруг основной задачи — работать на благо кубанцев. А. Ткачев активно проводит курс на укрепление экономического потенциала Краснодарского края, создает необходимые условия для обеспечения достойной жизни граждан, упрочения стабильности и порядка в общественной жизни. Многие сделано для укрепления агропромышленного потенциала Кубани, для создания нормальных условий жизни ветеранов и пенсионеров. А. Ткачева хорошо знают и в России, и далеко за ее пределами как яркого и перспективного регионального руководителя».*

Существуют различные способы формирования имиджа политического лидера, укрепляющего его позиции в массовом сознании. Наиболее распространенные из них — это:

1. Позиционирование лидера как активной личности, как человека, который принимает серьезные решения и которого следует оценивать по его действиям, а не словам.

2. Позиционирование лидера как человека с перспективным видением. Все его достижения должны позиционироваться как часть плана, который лидер осуществляет для общественного блага.

3. Позиционирование лидера как человека, который получил в управление беспорядок.

4. Позиционирование лидера смелым, решительным и самоотверженным. Личные качества должны подчеркиваться через его дела.

В сущности, все эти черты имиджа руководителя можно сочетать в одном имидже. Выбор того, как лучше представить лидера, зависит от социально-экономической и политической ситуации в регионе, от общего настроения аудитории и от ее ожиданий.

На уровне Краснодарского края создается образ лидера, который отвечает представлениям различных частей населения:

- выходец из народа;
- уроженец Кубани;
- хранитель казачьих традиций;
- хозяйственник, чья деятельность направлена на улучшение благосостояния народа и процветание края;
- грамотный руководитель, знающий современные формы хозяйствования;
- не чиновник, доступный всем, так как часто бывает в народе;
- обычный человек, переживающий за социально и физически обездоленных людей;
- современный политик;
- православный христианин;
- патриот.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ (РЕГИОНА) КАК ТОВАРА

Краснодарский край — это прежде всего земли, предприятия, курорты. К ним можно привлечь инвесторов для дальнейшего развития края. При этом учитываются ценности, запросы целевой аудитории, чтобы можно было откорректировать отдельные стороны имиджа. Краснодарский край позиционирует себя как динамично развивающийся регион России; как край, занимающий ведущее место в рациональном использовании собственных капиталовложений, в привлечении к сотрудничеству зарубежных партнеров в инвестиционных программах; край, который достиг успехов в наращивании мощностей в аграрном, промышленном, транспортном секторах, в строительстве.

Рассмотрим, как позиционируется с этих позиций Краснодарский край в прессе.

Образ 1. «Край привлекательный для инвесторов»

Это наиболее актуальный и продуктивный образ Кубани на современном этапе. В связи с изменением экономических отношений в стране Краснодарский край активно позиционируется как территория, выгодная для вложения инвес-

тиций и новых проектов. С целью получения инвестиций в СМИ широко освещается информация о крае, его специфике, промышленном, курортном, аграрном потенциале. Помимо статей ознакомительного характера публикуются материалы, в которых потенциальные инвесторы, размышляющие о целесообразности вложений в развитие края, могут найти компетентные ответы на такие вопросы, как:

- лидируют ли компании края в своей отрасли?
- сохранится ли спрос на товары и услуги, предоставляемые краем в течение следующих нескольких лет?
- кто главные конкуренты края и насколько он способен соперничать с ними?
- каковы сильные и слабые стороны руководителей края? Каковы их реальные достижения? Какие долгосрочные и краткосрочные задачи они преследуют? Осознают ли свою ответственность перед инвесторами?

Акцент в публикациях делается на аргументы в пользу безопасности ведения бизнеса на кубанской земле. «Инвесторам не грозит опасность», «Власть обслуживает бизнес» и др. — звучат заголовки публикаций в местных газетах. Кубань представлена как край, где присутствует понимание, что власть не должна докучать над бизнесом и ее обязанностью является создание равных условий для добросовестной конкуренции в экономике. В качестве примеров приводятся очерки об успешном разворачивании на кубанской земле предприятий крупнейших международных компаний, таких как «КЛААС», «Кнауф», «Бондюэль», «Нестле»).

Имидж края рассчитан и на иностранных инвесторов, и на российских. Например, в газете «Кубань сегодня» (3.06.06) в материале о форуме «Кубань-2006» «Опыт региональных администраций в привлечении инвестиций» сказано: *«Краснодарский край стал одним из первых российских регионов, который решился так громко заявить о себе российским и иностранным инвесторам... Опыт Краснодарского края говорит о том, что ключ к решению социальных и экономических проблем один — привлечение инвестиций»*. В этом же номере в материале «Успех форума — успех Кубани» сообщается о высоком экономическом потенциале Юга России и о том, что бизнес выбрал Кубань как регион со стабильной политической ситуацией, гарантиями безопасности и неприкосновенностью собственности.

«Кубанские новости» (27.12.06) опубликовали материал пресс-службы администрации Краснодарского края «Турецкий караван инвестиций идет в край»: *«... Турецкие бизнесмены проявили огромный интерес к экономическому потенциалу*

Кубани. Об этом свидетельствуют количество подписанных соглашений и данные опроса: 83% иностранных участников заинтересовали инвестиционные проекты, предоставленные на презентации в Стамбуле».

Еще одним примером привлекательности Кубани для инвесторов служит публикация «Уверенные шаги в завтрашний день» в газете «Кубань сегодня». Газета считает, что «Кубань в деловом мире имеет репутацию динамично развивающегося региона с большими перспективами». Такого же мнения придерживаются газеты «Краснодарские известия» (н-р, «Инвесторы приняли низкий старт»), «Вольная Кубань» (н-р, «Расширяется география сотрудничества с немецким бизнесом»), «АиФ-Юг» (н-р, «Инвестиции из Поднебесной. Кубань — Китай»).

Часто журналистами используется сравнение Краснодарского края с другими регионами России, естественно, в пользу Кубани: *«В этом году по всем федеральным целевым программам в край поступило 10,8 млрд. рублей — 99 процентов от запланированного. Это своего рода рекорд, поскольку в большинстве российских регионов госинвестиции используются на 20-30 процентов...»*

Там же — «Экономика Кубани — на подъеме»: «2006 год ознаменовался подъемом экономики Краснодарского края. Он стал, по сути, первым полномасштабным годом реализации приоритетных национальных проектов в сфере образования, здравоохранения, жилищного строительства, в агропромышленном комплексе».

Образ 2. «Кубань — кормилица».

Образ создан на основе стереотипа «Кубань — житница России». Образ поддерживается другими имиджевыми характеристиками: «Кубань — территория качества», «Кубань — главная усадьба России». Таким образом, Краснодарский край позиционирует себя как один из важнейших сельскохозяйственных регионов страны, плодотворные почвы и благоприятные климатические условия которого создают возможности для развития всех отраслей сельскохозяйственного производства. В журналистских материалах подчеркивается, что Кубань — исторически аграрный край; крупнейший регион России по производству зерна, сахарной свеклы, маслосемян подсолнечника, картофеля и овощей, край, где развито виноградарство, рисосеяние и животноводство, где выращивают хлеб. Так вырисовывается облик территории стабильного производства и высокого качества.

Традиционно в публикациях Кубань также именуется «житницей России». Широко освещается в прессе краевая программа «Качество», под лозунгом «Кубань — территория качества» проходят выставки вина, молочной, мясной продукции и других сельскохозяйственных продуктов края.

Утверждающе звучит рекламный дискурс краевой целевой программы «Качество»: *«С каждым годом растет популярность кубанской продукции. Наша марка уже стала маяком для потребителей при выборе товара. «Качество» — лучшая реклама! Выбирай товары со знаком «Качество Кубань».* К тому же такой дискурс — хороший PR-прием популяризации продукции кубанских производителей.

Часто в газетах появляются сводки достижений края, в которых сообщается о рекордных сборах урожая. При этом цифры наполняются экспрессией за счет оценочности используемых лексем. Например, сельскохозяйственный обзор в газете «Кубань сегодня» (3. 10. 06) под заголовком «Подарки золотой осени» повествует: *«Кубанцы собрали хороший урожай качественного зерна (а во многих регионах ЮФО урожай сгубила засуха). Краснодарский край вот уже несколько лет получает устойчивый урожай хлеба, выше прошлогоднего ожидается урожай сахарной свеклы и подсолнечника. Добавит веса нашему каравану рис: его валовый сбор уже превысил 300 тысяч тонн, так что «белого золота» будет в достатке. Хороший урожай убирают наши виноградары. Вино этого года обещает быть отменного качества...».* Дополняют образ детали-символы: зерно, хлеб, сахарная свекла, подсолнечник, белое золото, виноград, вино.

Другой пример из этой же газеты (26.12.06): *«В нынешнем году Краснодарский край произвел около 650 миллионов тонн риса и более 11 миллионов декалитров виноградного вина».*

«АиФ-Юг» в заметке «Год рекордов» (ноябрь 2006) пишет: *«Кубань подтвердила в этом году звание житницы России. Собрано 8,4 миллиона тонн зерновых и зернобобовых культур. Это на 102 тысячи больше, чем в прошлом году! Нынешний год стал рекордным для хлеборобов. Успехов добились и другие отрасли сельского хозяйства: на 200 тысяч увеличилось в крае свинополовье, урожай сахарной свеклы составил 5,3 миллиона тонн, кукурузы — полтора миллиона тонн, риса — 635 тысяч тонн».*

Образ 3. «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край».

Этот образ создан на основе стереотипа «Кубань — жемчужина России». В отличие от своего предшественника, делавшего ставку на аграрно-промышленный комплекс региона, новый глава зоной особых интересов объявил порты, нефтегазовый комплекс, лесное хозяйство, виноградарство. Но прежде всего — курорты. Сегодня курорты в плане имиджевой политики многими воспринимаются как традиционный конек Кубани. На самом деле в позиционировании курортов появилась новая черта, обусловленная инвестиционной политикой развития края. Курорты позиционируются

не только как благодатные территории и здравницы, а прежде всего как бизнес, приносящий большие доходы. Например, в статье «В Кубань «вольются» 26 миллиардов рублей?» («Комсомольская правда») речь идет в первую очередь о немалых инвестициях в развитие курортной инфраструктуры края благодаря созданию на Кубани особой экономической зоны. Журналист прогнозирует: *«Особые экономические условия позволили бы построить достаточное количество здравниц, гостиниц, туристических комплексов. Это создаст условия для конкуренции, которая, будем надеяться, сдержит рост цен».* Таким образом, помимо курортного региона, Кубань позиционируется как благодатная зона для рентабельных вложений.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРАЯ КАК СОВОКУПНОСТИ СИМВОЛОВ

Позиционирование края как определенного символа основывается на «узнаваемости», стереотипности, эмоциональном и психологическом восприятии образа.

Позиционирование края на данном уровне, т. е. его символическая ценность, в значительной мере формируется за счет атрибутики региона или атрибутивных знаков, к которым относятся наименование региона, карта края, флаг, герб, девиз, гимн. Но наиболее функционально значимы в управлении имиджем стереотипы и ассоциации.

Информационный портал «ЮГА.ру» провел в рамках программы «Гордость Кубани» онлайн-голосование, призванное определить настоящие символы Краснодарского края. Из предлагаемых вариантов ответов журналистами были исключены политические лидеры и представители бизнеса. Мнения пользователей сайта распределились следующим образом.

В категории «Житница России»: поля (86% ответов), хлеб (46% ответов), виноградники (43% ответов), подсолнухи (32% ответов);

«Природа Кубани»: Черное море (74% ответов), горы (50% ответов); река Кубань, источники минеральных вод (по 31% ответов в каждом случае);

«Курорты»: Сочи (80% ответов), поселок Красная Поляна (47% ответов), Анапа, Геленджик (по 45% ответов), Горячий Ключ (27% ответов);

«События»: ежегодный экономический форум в Сочи (48% ответов); фестиваль Кинотавр в г. Сочи и фестиваль КВН в Сочи (по 32% ответов в обоих случаях);

«Искусство»: Кубанский казачий хор (65% ответов), Юрий Григорович (32% ответов), Григорий Пономаренко (30% ответов), Виктор Захарченко (29% ответов);

«Историческое наследие»: Екатерина Вторая (48% ответов), дольмены (47% ответов), казачьи традиции (35% ответов), Екатерининский собор (33% ответов).

Некоторые посетители сайта также предложили свои варианты ответов:

В категории «Житница России» — овощи и фрукты, кукуруза, раки, сельское хозяйство в целом, кукуруза, яблоки; «Природа Кубани» — Черноморское побережье, Утриш, Лагонаки, Гуамское ущелье, Азишская пещера, Кизилташский лиман, Должанская коса; «Курорты» — Голубицкая; «События» — ежегодный байк-фестиваль в Тамани, фестиваль вина, праздник труда; «Искусство» — Анна Нетребко, Миша Галустьян, художники Паршков, Блохины, Воржев и др.; «Историческое наследие» — Свято-Троицкий храм, летчик Вячеслав Ткачев, супруги Кирлиан, братья Аведовы, Ф.А. Коваленко, М.Ю. Лермонтов.

Анализ ответов позволяет сделать вывод, что Кубань в представлении населения — это образ края двух морей, удивительных по красоте гор, бескрайних хлебных полей, строптивых горных рек, уникальных археологических и природных памятников; края лучших российских курортов; казачьей земли-кормилицы.

Средства массовой информации данные символы используют, чтобы подчеркнуть превосходство Краснодарского края перед другими реги-

онами: Кубань производит лучшие продукты, выращивает лучшие овощи и фрукты, имеет лучшие курорты, места отдыха, проводит лучшие форумы, готовит лучшие кадры и т. д. Причем такая оценка звучит из уст первых руководителей страны и края: «Рад приветствовать вас на лучшем туристическом форуме» (Александр Починок) [6], «Вы — лучшие» (Александр Ткачев о журналистах).

Надо отметить, что имиджевая политика создателей облика края нацелена и на жителей края, и на федеральную власть, и на инвесторов (отечественных и иностранных). Имидж края постоянно дополняется и широко тиражируется как местными, так и федеральными СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власть обязана заботиться о людях // Вольная Кубань. — 2007. — № 4.
2. Субсидии — на жилье // Вольная Кубань. — 2007. — № 4.
3. Город юный, город вечный // Кубань сегодня. — 2006. — № 187.
4. Кубанский лидер российского масштаба // Кубанские новости. — 2006. — 23 дек.
5. Федеральные средства дошли до адресатов // Кубанские новости. — 2006. — 27 дек.
6. Качество отдыха выходит на первый план // Кубанские новости. — 2006. — № 188.