

УДК : 316.77

## МЕНТАЛЬНАЯ СРЕДА КАК ИМИДЖЕВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ

© 2013 Т. А. Морозова

Кубанский государственный университет

Поступила в редакцию 27 февраля 2013 года

**Аннотация:** статья посвящена изучению факторов, влияющих на имидж города, а конкретно – ментальной среде города, так как успешность решения поставленных имиджевых задач обеспечивается соответствием содержания и форм коммуникаций ментальным, когнитивным и эмоциональным особенностям населения города и регионального пространства, которые учитываются уже на этапе разработки имиджа и рассматриваются в качестве основных условий его эффективности. В статье сделан анализ и обобщен удачный опыт имиджирования городов с учетом особенностей менталитета, а также проведено исследование особенностей менталитета горожан методом социальной идентификации и референциации.

**Ключевые слова:** имидж города, менталитет, референциация, медийные коммуникации города, ментальная среда территории.

**Abstract:** an article is devoted to study of factors influencing the image of the city. Objectives of image are solved relying on thoughts, feelings and emotions of the citizens. It is a condition for the effectiveness of image. There are analysis of city image and research of mentality of citizens in the article.

**Keywords:** the city image, mentality, referentation, media communications of the city, mental environment of the territory.

Очевидно, что медийные коммуникации развиваются в России в специфической культурной и ментальной среде. Культурная, духовная идентичность обнаруживается в сознании людей, но она является отражением более глубоких основ национально-культурного бытия, трудноуловимых на уровне анализа фактов. В рамках социальной информатиологии менталитет определяется как совокупность архетипических догматов, историко-мировоззренческих стереотипов мышления и автоматизированных механизмов и мотивов поведения, свойств глубинной психологии и фундаментальных, традиционных ценностей и устойчивых, повторяющихся черт характера этноса, нации, народа. Под ментальностью понимается: интегральная характеристика людей, живущих в конкретной культуре, которая позволяет описать своеобразие видения этими людьми окружающего мира и объяснить специфику их реагирования на него.

Ментальная среда – результат взаимодействия различных факторов – исторических, геополитических, психологических, природных, которые трудно поддаются анализу с позиции их причинно-следственных связей. Они формируются средой обитания человека, социальными условиями его жизни, культурой и, в свою очередь, порождают и воспроизводят их, служат

их источником и причиной. Отсюда следует, что элементы других культур получают смысл и значение лишь в контексте целостного историко-культурного мира.

При формировании имиджа территории и города необходимо учитывать менталитет его жителей, ту знаково-символическую составляющую городского пространства, с которой происходит идентификация горожан.

Эффективность применения медийных технологий во многом определяется вниманием к социально-культурной специфике ментальной среды. В процессе проектирования текстовой информации необходимо учитывать черты национальной культуры, определяющие специфические ценности, нормы, референтные символы. Это касается, прежде всего, референтных вербальных символов, из которых складывается текстовая среда и ткань медиа-сообщений.

Рассмотрим следующие социально-культурные особенности референциации. Особую роль в восприятии информации населением играет референтная группа, на которую личность ориентируется в процессе формирования своих отношений, поведения, стиля жизни. Человек нередко попадает под влияние референтной группы даже в том случае, когда он реально не входит в ее состав.

Носителем социально-статусных и символических свойств выступает не столько сама информация, сколько референты, демонстрирующие

© Т. А. Морозова, 2013

стандарты принятия решения, выражения мнения и поведения. В связи с этим особое значение имеет принцип персонифицированности предмета медиакommunikации — в сознание аудитории продвигаются стили и образы жизни, которые олицетворяются известными и популярными личностями. Поэтому для повышения эффективности коммуникаций следует использовать психологический и культурно-статусный ресурс лидеров референтных групп, которые способны придать значение символической престижности. Специфика национальных референтов состоит в том, что они не должны принадлежать к политической элите (в отличие, например, от США), что обусловлено традициями отечественной культуры.

Чтобы понять ментальные особенности территории необходимо выделить из множества разноуровневых характеристик и эмпирических фактов те, которые объединяются в интегральный образ культуры, получают в нем взаимосогласованность и непротиворечивое объяснение. Понимание специфики ценностно-нормативного ядра культуры позволит определить зоны расогласования глубинных черт ментальность и ее бытийных проявлений в экономике, политике, системе маркетинговых коммуникаций, а также указать причины, обуславливающие это расогласование.

Приведем примеры удачных имиджевых коммуникаций, учитывающих ментальные характеристики аудитории обращения. Все шансы повторить успех кампании под названием «I Love NY» имеет кампания «I Amsterdam», которая обыгрывает в своем слогане/логотипе английскую грамматическую конструкцию «I Am» — «Я есть». Емкое и глубокое выражение указывает на то, что Амстердам — это люди, которые в нем есть, т.е. постоянно живущие и приехавшие увидеть город. И в каждом человеке, бывавшем в нем, есть часть свободного и веселого Амстердама.

Логотип воплощен в «уличной скульптуре», сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.

Из последних крупных брендинговых проектов следует отметить смену логотипа города Мельбурна (Австралия). Он представляет собой букву «М», напоминающую по форме кристалл. Создание нового логотипа обошлось правительству Мельбурна в 240 тыс. дол. Разработку логотипа осуществило агентство Landor. По словам мэра Мельбурна Роберта Дойла (Robert Doyle), предыдущий символ города создавался, еще «когда он слушал Vanilla Ice и MC Hammer» (популярных в 1990-х гг. исполнителей). Дойл добавил, что для Мельбурна жизненно важно, чтобы у города появился инновационный и сильный бренд.

Новый символ должен постепенно заменить около 50 различных логотипов, которые сейчас используют власти Мельбурна.

Хороший пример оптимального способа формирования имиджа — небольшой волжский городок Хвалынский в Саратовской области. Стратегия развития Хвалынска, очевидно, должна находиться в сфере туризма. Как определенное условие рассматривается минимальное развитие местной промышленности, преимущественно пищевой (в том числе основанной на переработке яблок), сувенирной и т. п. Как и во многих малых городах, в Хвалынске, по сути, давно развивается индустрия воспитания детей. Малые города, сохраняя красивый ландшафт и относительную экологическую чистоту, постепенно превращаются в инкубаторы по воспитанию здорового поколения (и особенно летнего отдыха детей). Для поддержания данной функции малый город должен обеспечить помимо стандартных медицинских и образовательных услуг доступные источники дополнительного образования (кружки, секции, спецшколы), а также услуги, связанные с отдыхом, занятием спортом. Все это как минимум дополнительные рабочие места для местных жителей. Большинство названных направлений развития Хвалынска могут быть связаны с идеей дома, гостеприимства, уюта и здоровья.

Еще один пример уникальных и богатых имиджевых ресурсов — курортный город Анапа.

Анапа — город-курорт с богатым историческим прошлым. Каждый год она принимает гостей. Исторически сложилось, что в древности город назывался Горгиппией, в честь сына царя Сатира Горгиппа. Средневековые карты XIV века сохранили название генуэзской фактории Мапа на берегу бухты. «Мапа» — у воды, около Мапы — «ан Мапа». Только в 1781-82 годах по плану инженера Хусейна-аги была построена крепость Анапа, которая с трех сторон омывалась морем, с суши была защищена рвом и валом, укрепленным бастионами. Анапа сдалась русским войскам 12 июня 1828 года. Об этом событии напоминают Свято-Онуфриевский храм, названный именем святых, память которых празднуется в день сдачи крепости и восточные ворота крепости, оставленные в честь доблести русских войск по велению императора Николая I. Анапа — сельскохозяйственный район с традициями виноградарства и виноделия. Это курортный город, в котором ежегодно отдыхает более миллиона людей, из них до 600 тыс. детей. Анапа сегодня — это курорт для родителей с детьми с мощной и современной лечебной базой и перспективой стать элитным курортом. Вопрос культуры города (его индивидуальность, архитектурное наследие, образованность в области науки и искусства, нравственность и воспитание) особенно актуален.

Приведем пример социального самоопределения жителей курортного города Анапа. В ходе проведенного исследования респондентам, жителям города Анапа (260 респондентов), был задан вопрос об их принадлежности к различным социальным общностям. Каждый респондент мог оценить варианты социальной самоидентификации по 10-балльной системе в зависимости от степени выраженности.

Исследование позволило сделать выводы о том, что анапчане отрицательно идентифицируют себя с категориями «советский человек» и «европеец». Наиболее устойчивая положительная идентификация прослеживается по категориям «житель своего города», «человек». Высокие баллы присвоены категориям «национальность», «профессия», «семья».

*Морозова Т. А.*  
к.пс.н., доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий КубГУ

Таким образом, можно с очевидностью констатировать доминанту региональной идентичности анапчан. В этом пространстве заложен большой потенциал для проектирования гражданского городского сообщества. Описанный порядок приоритетов анапчан закрепляется определенным строем переживаний, придающих самоидентификации яркую эмоциональную окраску. Особенно важны в этой связи чувство гордости, вызываемое сознанием принадлежности к тем или иным общностям, а также готовность ограничивать во имя них свои личные интересы, способная в особых, экстремальных случаях подниматься до самопожертвования. Этот срез дает информацию для прогнозирования воздействия медийных текстов: очевидно, оптимально проектировать сообщения, используя платформу патриархальных и профессиональных дискурсов.

*Morozova T. A.*  
candidate psychological sciences of promotion and media technologies of Kuban State University