

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА: РОЛЕВОЙ НАБОР ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ

А. В. Чепкасов

Кемеровский государственный университет

Поступила в редакцию 13 ноября 2017 г.

Аннотация: в статье рассматривается понятие формирования имиджа региона (территории). Особо отмечается важность изучения имиджевого феномена как коммуникативной практики, направленной на изменение отношения адресата к предмету дискурсивного воздействия — к территории как положительной ценности.

Ключевые слова: имидж, имидж региона, формирование имиджа, СМИ.

Annotation: the article deals with the formation of the concept of the territorial image. The article notes that to study the image phenomenon as a communicative practice, aimed to changing the attitude of the addressee to the subject of discursive influence — to the territory as a positive value — is very important.

Keywords: an image, the image of a region, formation of an image, mass media.

В условиях рыночной экономики практически любой (в том числе и общественно значимый) предмет рассматривается как товар большей или меньшей ценности. Данное утверждение справедливо и в отношении территориальных объектов — стран, регионов и городов. Значимость территории определяется на основании сформированных в сознании субъекта-потребителя представлений о ее специфических особенностях, которые являются продуктом в том числе и целенаправленной маркетинговой работы по формированию регионального имиджа. Учитывая множество бытующих в научном и околонаучном дискурсе определений термина *имидж региона* (см., например, [1, 2, 3, 4, 5, 6] и др.), в качестве рабочей примем следующую его трактовку: *имидж региона — это намеренно формируемый командой профессионалов и транслируемый посредством информационных каналов комплекс представлений об определенной территории, позволяющий осознать ее как положительную ценность и способствующий повышению ее политического, социального, экономического, культурного и др. статуса.*

Благоприятный имидж на рынке услуг территориальных образований выступает в качестве важного фактора привлечения инвестиций, разностороннего развития региона и формирования благоприятных условий жизнедеятельности. По словам ведущего специалиста по территориальному брендингу С. Анхольта, «... в нашем глобализованном мире любая территориальная единица вынуждена конкурировать с другими за свою долю умов, доходов, талантов и прав голоса» (цит. по [7, 282]). В связи с этим имеет особое значение рассмотрение сущно-

сти процесса, касающегося «имиджевой динамики» (термин Э. Галумова [8]), как деятельности по моделированию, трансляции и поддержанию желательных представлений о территории.

В отношении процесса целенаправленного складывания имиджа общепризнанным и наиболее употребительным является, по-видимому, терминологическое сочетание *формирование имиджа*. Поскольку формирование имиджа представляет собой постоянно длящийся процесс, оно может быть описано в деятельностных категориях посредством исчисления и структуризации входящих в него компонентов. К ключевым из этих компонентов можно отнести: 1) активную сторону имиджеформирующего процесса, т.е. субъекта формирования имиджа, 2) пассивную сторону, которая включает в себя, с одной стороны, прототип имиджа (реальный субъект или объект, подвергающийся имиджмейкерской интерпретации), а с другой — непосредственный объект имиджеформирующей работы, т.е. моделируемый имидж, и 3) имиджеобразующую информацию.

Более глубокое и детальное моделирование процесса формирования имиджа предполагает ответ на ряд вопросов, каждый из которых соотносится с отдельным компонентом и этапом имиджмейкерской работы: *Зачем? (мотив имиджирования) → Для чего? (цель имиджирования) → Кто? / Что? (прототип имиджа) → Для кого? (контрагент имиджа) → Кто? (субъект формирования имиджа) → Как? (способ имиджирования) → Посредством чего? (канал передачи информации) → Что? (результат имиджирования).*

Таким образом, процесс формирования имиджа целесообразно представлять как последовательную цепочку, инициированную мотивом деятельности

и имеющую на выходе результирующий объект — имидж. Коротко прокомментируем некоторые из элементов приведенной модели.

Первое, что следует отметить, — необходимость разграничения субъекта формирования имиджа и канала его трансляции. Поскольку реальные творцы территориального имиджа, к которым можно отнести властные структуры, принимающие решения относительно стратегии и миссии развития региона, и команда профессионалов-имиджмейкеров остаются в тени, в сознании целевой аудитории возможен субъектный сдвиг, в результате которого креативная деятельность по моделированию имиджа приписывается субъектам второго порядка. Среди таких «вторичных» субъектов можно назвать политического лидера, выступающего с речами об особенностях региона; СМИ, оценочно освещающие событийный поток территории; индивидуума, который делится своими впечатлениями от пребывания на данной территории. Между тем совершенно очевидно, что каждый из отмеченных субъектов не является в собственном смысле создателем имиджа, поскольку лишь транслирует — хотя, разумеется, с налетом личного прочтения — некий результат. С учетом сказанного так называемых вторичных субъектов имиджеформирующей деятельности правильнее оценивать как каналы передачи информации.

И. Важенина следующим образом характеризует собственно субъектную составляющую процесса формирования имиджа: «Продвижение и “продажа” территории являются прерогативой и целью территориальных органов власти и управления, региональных экономических агентств развития, туристических операторов и агентств, торговых домов, спортивных комитетов и федераций, других структур, действующих в данной стране (регионе) и заинтересованных в удержании имеющих потребителей территории и привлечении новых» [1, 52].

С. Киреева и М. Кузина обращаются к исчислению направлений распространения информации об имидже региона, которые, в соответствии с предложенной моделью, могут быть истолкованы как каналы трансляции имиджа. К ним исследователи относят посетителей региона — частных лиц, официальные делегации, представителей предприятий и организаций; представителей власти (политических лидеров); выставки, ярмарки, конференции и другие информационные миссии, в которых регион принимает участие; торговые представительства региона; представительства зарубежных держав в регионе; туристические фирмы; местные и центральные СМИ [9, 234]. В системе каналов трансляции имиджа ключевую позицию занимают, разумеется, СМИ. Это связано не только с широким охватом аудитории, но и с прочно укоренившимся доверием к печатному слову.

В психологии массовых коммуникаций принято считать, что СМИ неограниченно влияют на сознание индивида. Понимая всю категоричность подобных утверждений, следует признать, что СМИ действительно играют заметную роль в имиджеформирующей деятельности. По справедливому замечанию Э. Галумова, «единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно веряем свою судьбу, — это, безусловно, СМИ» [8, 18]. Ср. аналогичные высказывания: «Все аспекты жизни региона должны в конечном счете формировать благоприятный имидж территории. И, безусловно, не последнюю роль здесь играют СМИ. В эпоху «четвертой власти», «господства информации» именно им принадлежит львиная доля в формировании базовых представлений о регионах» [9, 233]; «Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа)» [1, 48].

Следует отметить, что для создания имиджа территории важно не только содержание транслируемой и ретранслируемой СМИ информации, но и частотность упоминания о территории.

Перед разноуровневыми средствами массовой информации, освещающими событийный поток региона, стоят различные задачи. Основная ответственность за формирование территориального имиджа ложится, разумеется, на региональные СМИ — именно местная пресса, располагаясь в непосредственной близости от освещаемых событий, способна успешно и объективно формировать имидж региона. Центральная, или федеральная, пресса, опираясь во многом на информационное пространство региональных СМИ, обеспечивает осведомленность (хоть и фрагментарную) о регионе всего национального сообщества. На этом уровне вырабатываются определенные стереотипы о территории, которые могут мигрировать и в зарубежные средства массовой информации.

Наряду с важнейшей ролью СМИ в процессе складывания имиджа следует также учитывать субъективный фактор — психику субъекта, которая, во-первых, рефлексивно воспринимает преподносимую информацию, во-вторых, учитывает собственный опыт взаимодействия с объектом и мнение окружающих людей (в этом смысле нельзя недооценивать значение слухов и сплетен).

Несколько иначе на каналы передачи информации о регионе смотрит С. Анхольт. Ученый предлагает так называемый шестигранник брендинга территории, углы которого соотносятся со способами коммуникации территории с внешним миром. К указанным способам относятся, в частности, 1) туризм, 2) экспортируемые бренды, 3) внутренняя и внешняя политика, 4) инвестиции и иммиграция, 5) культу-

ра и обычаи, б) население [10, 50—51]. Чрезвычайно интересно, что в список коммуникативных каналов передачи информации о территории не попали СМИ. Как кажется, это может быть объяснено их преимущественной «информационной вторичностью»: будучи средством передачи информации, они, как правило, не создают события, а лишь транслируют сведения о них в широкие массы.

Все потенциальные потребители имиджа территории — они же контрагенты — могут быть условно разделены на три крупных группы: местное население, туристы и экономически активные группы субъектов, т.е. инвесторы и бизнесмены. Образы, которые формируются в сознании целевых групп в результате работы имиджмейкеров и каналов ретрансляции, являются обратной связью, получаемой заказчиками и создателями имиджа.

Что касается способа формирования имиджа, то следует отметить, что в рамках данного параметра объединены два аспекта — способ кристаллизации и создания имиджа, с одной стороны, и способ его внедрения в массовое сознание — с другой. Первый аспект предполагает разработку концепции имиджа региона, определение его основных содержательных моментов, продумывание и производство необходимой атрибутики и т.д. Второй аспект сводится к механизмам распространения и продвижения имиджа территории, среди которых можно обозначить презентационную деятельность, издание буклетов, адресную интернет-рассылку, запуск серверов территориальных администраций, участие регионов в крупных международных и общероссийских форумах, мероприятиях и выставках и мн. др. Отдельную позицию среди способов формирования имиджа у целевой аудитории занимают коммуникативные (речевые) стратегии, тактики и ходы, реализация которых ярче всего прослеживается в выступлениях политических лидеров и журналистских текстах.

Моделируемый имидж, по существу, есть набор информационных сообщений, которые могут быть разделены на (1) базовые и устойчивые (название, гимн, флаг, девиз, слоган и др.) и (2) дополнительные и актуальные (новостные заметки, выступления политических лидеров и др.) [4, 10]. Особую разновидность имиджевых сообщений составляют поликодовые тексты, т.е. тексты вербально-визуальной природы (книги, брошюры, буклеты и т.д.). Вся информация, представляющая имидж региона, имеет, таким образом, двухуровневую статико-динамическую структуру: в ее фундаменте располагаются наиболее значимые знаки-символы региона, а в надстройке — усиливающие и развивающие эти знаки сведения о текущей жизни территории. Для поддержания успешного имиджа необходимо постоянно следить за гармонией между фундаментом и надстройкой, их соответствием друг другу.

Итак, имиджирование — это деятельность, структура которой предполагает ряд ключевых компонентов: с одной стороны, субъекта формирования позитивных представлений о регионе, с другой — объекта, в отношении которого проводятся интерпретация и моделирование его значимых сторон, наконец, саму имиджевую информацию. Для более детального моделирования процесса формирования имиджа следует учитывать такие систематические аспекты, как мотив деятельности (например, повышение статуса региона; привлечение инвестиций и т.д.), ее цель (создание устойчивых представлений о регионе в массовом сознании), прототип имиджирования (реального субъекта или реальный объект), его контрагентов (целевую аудиторию, потенциальных потребителей имиджевой информации), субъектов формирования имиджа (властные структуры; команду имиджмейкеров), способы конструирования и трансляции имиджевой информации (концепцию имиджа; коммуникативные стратегии, тактики и ходы преподнесения имиджа), каналы ее передачи (политических лидеров; СМИ; отдельную личность), результат имиджирования (желаемый имидж).

Комплексное рассмотрение разнообразных вопросов, связанных с имиджевым феноменом, позволяет констатировать его сложность и многоаспектность, вследствие чего любой имидж, в том числе и территориальный, может быть рассмотрен в психологическом, когнитивном, политическом, экономическом, социокультурном и др. ракурсах. Однако, будучи явлением, во-первых, коммуникативным (по способу передачи информации об объекте), а во-вторых, суггестивным (по установке на изменение отношения к сообщаемому), имидж требует в первую очередь тактико-стратегической интерпретации, которая позволяет взглянуть на субъекта имиджирования в аспекте применяемой им стратегической линии публичного поведения, реализующейся за счет коммуникативных тактик и ходов — коммуникативно-семиотических механизмов репрезентации желательных представлений и образов. Коммуникативно-семиотические механизмы, используемые для регионального имиджирования, составляют систему средств, находящихся между собой в отношениях логического включения.

Последующее описание процесса, связанного с формированием позитивного облика региона, предполагает рассмотрение деятельности и поведения субъектов имиджеобразования — в частности, разбор имиджевой персуазивной стратегии, присущей публичным выступлениям представителям региональных элит. Как показывает материал, данная коммуникативная стратегия может приобретать статус макростратегии, т.е. объединять целый ряд стратегий (информативную и аргументативную стратегии, стратегию презентации, стратегию дискредитации, стратегию форми-

вания позитивного имиджа территории). Коммуникативные стратегии реализуются различными тактиками (например, стратегия формирования позитивного имиджа территории включает в себя: 1) выражение заботы о местном населении, 2) рассказ об успешных людях, олицетворяющих достижения региона, 3) демонстрацию развития территории, 4) показ значимости территории для страны/мира, 5) формирование территориальной идентичности). Тактики, в свою очередь, определяются использованными коммуникативными ходами (приемами) (например, тактика демонстрации развития территории сопровождается употреблением лексических единиц *развитие, инновации, проект, внедрение, впервые* и под., передающих идею позитивной динамики). Таким образом, обосновывается то особое место, которое занимает персуазивная стратегия (включая стратегию формирования позитивного образа региона) в практике продвижения определенным субъектом имиджирования отдельного территориального образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс территории / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 47—64.

Кемеровский государственный университет

Чепкасов А. В., кандидат филологических наук, ведущий кафедрой журналистики и русской литературы XX века, доцент

E-mail: chepkasoff@yandex.ru

2. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? / С. И. Выгонский. — URL: <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html> (дата обращения: 20.09.2017).

3. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3. — С. 29—45.

4. Добрикова А. А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области) / А. А. Добрикова // Автореферат ... канд. культурологии. — Челябинск: Изд-во Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2012.

5. Еремеев С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореферат дис. ... канд. эконом. наук / С. Н. Еремеев. — Москва, 2009.

6. Сасим А. В. Маркетинг в туристской индустрии / А. В. Сасим. — Омск, 2013.

7. Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз. — Москва: Олимп-бизнес, 2008.

8. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. — Москва: Известия, 2005.

9. Киреева С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник АГТУ. — 2007. — № 1. — С. 233—235.

10. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // «Бренд-менеджмент». — 2007. — № 1. — С. 50—52.

Kemerovo State University

Chepkasov A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism and Russian Literature of the XX century Department

E-mail: chepkasoff@yandex.ru