



УДК 316.334.2

## ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ» В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

Т. А. Пашкина

Саратовский государственный университет  
E-mail: press2010@oblstat.renet.ru

В последние годы со стороны научного сообщества и практиков заметно возрос интерес к имиджу территории как одному из факторов ее конкурентоспособности и устойчивого развития. Судить об этом можно как по числу появившихся публикаций, так и по шагам, предпринимаемым органами власти по формированию позитивного имиджа регионов и страны в целом. Целью данной статьи является рассмотрение базовых понятий и структуры имиджа территории, а также системы его формирования.

**Ключевые слова:** имидж, имидж территории, территориальная индивидуальность, конструирование и продвижение имиджа.

### Notion of the Image of a Territory in Modern Science and Practice

T. A. Pashkina

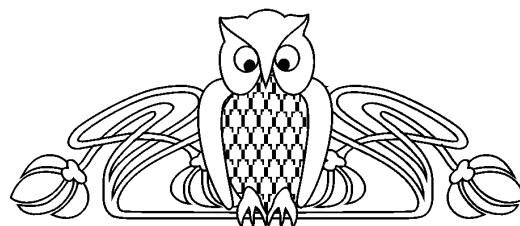
Lately, the interest to the image of a territory as one of the factors of its competitiveness and sustainable development has grown from the research community and practitioners. This can be judged on by the number of relevant publications as well as by some steps taken by power bodies to form a positive image of regions and the country in the whole. The paper is aimed at consideration of the basic notions and structure of a territory image, and the system of its formation.

**Key words:** image, image of a territory, territorial individuality, design and advancement of an image.

До недавнего времени об имидже говорили в основном применительно к личности человека, исходя из этого формировалась и имиджология. Поэтому, на наш взгляд, есть смысл обратиться прежде всего к общим определениям имиджа.

Так, А. Ю. Панасюк считает, что «имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту»<sup>1</sup>.

Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин дают такое определение: «Имидж – это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через



них – на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека»<sup>2</sup>.

В большом толковом словаре «Маркетинг» под редакцией А. П. Панкрухина – «имидж (англ. *Image* – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения»<sup>3</sup>.

Обращает на себя внимание трактовка этими и другими авторами понятия «имидж» через понятие «образ», то есть через отражение в психике внешних и внутренних характеристик предметов и явлений внешнего мира. Образ при этом первичен, он формируется органически, естественно в процессе восприятия или представления. А имидж создается с помощью целенаправленных действий, формируется, конструируется, причем в его основе может лежать несколько образов.

В приведенных определениях подчеркивается, что имидж – психический образ. Следовательно, по мнению Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина, ему присущи некоторые общие характеристики, среди которых авторы выделяют следующие:

- имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей, не подлежащий прямому измерению, но оцениваемый по отношениям людей, общению, деятельности, выбору;

- эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;

- имидж неустойчив, он требует постоянного поддержания и подкрепления средствами рекламы и PR;

- имидж как стереотип должен содержать ограниченное число компонентов, быть достаточно простым, чтобы восприниматься однозначно;

- при всей иллюзорности имиджа основываться он должен на реальных характеристиках и достоинствах;

- имидж прагматичен, ориентирован на определенный круг задач, продиктованных целями организации;

- эффективный имидж должен обладать свойствами варибельности – ситуация трансляции имиджа всегда динамична, могут понадобиться коррективы;

- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик<sup>4</sup>.

В современной теории и практике имидж стал одной из категорий маркетинга, одним из факторов обеспечения конкурентоспособности и успешности. По принадлежности имидж подраз-



деляется на следующие типы: имидж личности/руководителя, имидж организации, имидж идеи, политический имидж, имидж территории. Дополнить этот перечень можно имиджем продукта, профессии, системы. Имидж, как отмечают в своих работах практически все исследователи, может быть внутренним и внешним в зависимости от того, для восприятия какой целевой аудиторией он формируется. Имидж может быть положительным или отрицательным, сильным или слабым, цельным или противоречивым. Главные функции имиджа – идентификация, отстройка от конкурентов и позиционирование, формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Все это относится к имиджу любого типа, в том числе и к имиджу территории, который мы и рассмотрим подробнее.

Подчеркнем, что большинство имеющихся определений понятия «имидж территории» также трактуется через понятие «образ». Формально закрепленное понятие имиджа страны, существующее в документах Всемирной организацией по туризму (WTrO), звучит так: «Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»<sup>5</sup>.

Ф. Котлер говорит об имидже места как о «сумме убеждений, представлений и впечатлений людей. Имидж предполагает целый набор убеждений о территории. Имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку. У разных людей могут сложиться разные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, но отношение к нему может быть разным»<sup>6</sup>.

И. В. Логунцова вводит в понятие «имидж территории» определение его функционального назначения: «... имидж территории можно трактовать как целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения в нее дополнительных ресурсов»<sup>7</sup>.

Существует несколько подходов к определению основных компонентов имиджа территории. Один из них предложен И. С. Важениной и С. Г. Важениным, которые уже в самом определении детализируют его составляющие: «Имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»<sup>8</sup>.

Эти же авторы предлагают в качестве основы формирования имиджа региона рассматривать **территориальную индивидуальность**, которую они представляют как генеральную совокупность

характеристик, отличающих одну территорию от другой. Все особенности и ресурсы территории структурированы авторами в три блока:

– *природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы*: природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы;

– *экономические особенности и ресурсы*: уровень развития и особенности экономики региона; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса;

– *организационно-правовые, информационные особенности и ресурсы*: информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в том числе законодательство; эффективность правительства; репутация руководства<sup>9</sup>.

Подчеркнем, что понятие «имидж территории» является многовариантным. Такие компоненты имиджа, как природно-географические, экологические и климатические особенности, сырьевые ресурсы, объективны, ими обладает любая территория. Они наиболее устойчивы, трудно поддаются быстрому изменению, примерно одинаково воспринимаются разными целевыми группами. За счет этого они могут быть отнесены к **инвариантной** составляющей имиджа. Такую информацию тоже надо уметь подать. На портале муниципальных образований Саратовской области ([www.sar-mo.ru](http://www.sar-mo.ru)) информация о природно-географическом положении нашей области выглядит так: «Саратовская область расположена на юго-востоке Европейской части России, в северной части Нижнего Поволжья. С запада на восток территория вытянута на 575 км, с севера на юг – на 330 км. Через область протекает река Волга, которая делит область на 2 части: Левобережье и Правобережье. Территория области равна 100,2 тыс. кв. км, что составляет 0,59% территории РФ. По размеру территории область занимает 36-е место в РФ. Саратовская область – единственный регион России, соединяющий в себе три природно-климатические зоны: лесостепь, пустыню и полупустыню».

К **вариативной** составляющей имиджа территории, то есть самобытной, индивидуальной для каждого региона и по-разному воспринимаемой различными целевыми группами, могут быть отнесены финансово-экономические, демографические, информационные и другие особенности и ресурсы.

На сайте правительства Саратовской области ([www.saratov.gov.ru](http://www.saratov.gov.ru)), к примеру, есть информа-



ция, характеризующая промышленность региона: «Основой производственного потенциала области является промышленный комплекс, который состоит из более 2000 предприятий и организаций, в том числе порядка 500 – это крупные и средние предприятия, имеет многоотраслевую структуру, производит экспортноориентированную продукцию, а также продукцию оборонно-промышленного комплекса. В промышленности формируется более 26% валовой добавленной стоимости области и трудится почти четверть работающих в экономике области». «В январе–августе 2011г. сальдированный финансовый результат крупных и средних организаций (кроме банков, страховых и бюджетных организаций) в действующих ценах составил 20 975,8 млн руб. прибыли. Средняя номинальная заработная плата, начисленная за август 2011 г. в крупных, средних и малых организациях (с учетом до-счета до полного круга организаций), составила 16 131,3 руб.» – эта информация с сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики (<http://srtv.gks.ru>) также характеризует вариативную составляющую имиджа Саратовской области.

К вариативной же части относятся и такие составляющие, выделенные Д. Чижовым, как атрибутивная (официальная атрибутика территории – герб, флаг, гимн, другая аудиальная и визуальная символика), концептуальная (слоган, в котором выражается квинтэссенция имиджевых характеристик территории, например «Саратов – столица Поволжья» – лозунг конца 90-х гг. прошлого века), деятельностная (имиджевые публичные мероприятия, например первый фестиваль памяти О. Янковского в Саратове), личностная (тесная связь имиджа территории с ее лидером и публичными фигурами, например связь имиджа Саратовской области с именем и инициативами бывшего губернатора Д. Ф. Аяцкова)<sup>10</sup>.

Имидж территории создается для реальных и потенциальных «потребителей» (термин условен) этой территории, лиц, заинтересованных в ней, то есть определенных групп общественности – аудитории имиджа, которая может быть структурирована по-разному. По аналогии с внутренним и внешним имиджем общественность также делится на внутреннюю и внешнюю по отношению к территории. К внешней общественности в широком толковании могут быть отнесены все, кто находится за пределами территории, к внутренней – все, кто постоянно находится на территории.

В свою очередь, и внешняя, и внутренняя общественность может быть разделена на более локальные группы. К внешней общественности территории относятся представители иностранных государств, других регионов страны, чиновники из федеральных органов власти как стоящие над всеми регионами. Они тоже могут быть разделены на более мелкие подгруппы (политики, власть, бизнес, население соседних регионов).

Население же самой территории, ее бизнес-общество, политические субъекты, действующие на территории, некоммерческие общественные объединения, финансовые институты, журналистское сообщество и т. д. – внутренняя общественность территории.

Такое внимание структуризации общественности уделено не случайно. Чем точнее определена аудитория имиджа, тем точнее можно ставить цели формирования имиджа территории, выбирать технологии его формирования и компоненты имиджа, которые должны стать предметом имиджмейкинга. А имидж территории может иметь политический, инвестиционный, деловой, правовой, социальный и т. п. аспекты.

Действия по формированию имиджа территории требуют определенной последовательности: определение цели формирования имиджа; вычленение аудитории имиджа и изучение ее ожиданий по отношению к территории; выбор необходимых инвариантных компонентов имиджа территории; выбор необходимых вариативных компонентов имиджа территории; определение технологий формирования имиджа; выбор наиболее эффективных каналов коммуникации; разработка и реализация единой программы действий;

мониторинг и корректировка действий; анализ эффективности.

Для конструирования имиджа территории и его продвижения применяется весь спектр коммуникативных технологий, которые могут быть сгруппированы, на наш взгляд, в пять основных блоков: работа с традиционными средствами массовой информации (СМИ) всех уровней (медиа-рилейшнз); событийные PR-мероприятия; официальные коммуникации руководителей территории; новые медиа и Интернет; управление слухами.

**Медиа-рилейшнз** – конструирование и продвижение имиджа территории с помощью традиционных печатных изданий, радио, телевидения местного, регионального и федерального уровня. Влияние традиционных СМИ на формирование общественного мнения в современных условиях остается достаточно сильным. Тип, количество СМИ выбираются в зависимости от целей имиджмейкинга и аудитории имиджа.

**Событийные PR-мероприятия** – массовые мероприятия с участием СМИ, которые проводятся на территории или за ее пределами для привлечения внимания аудитории имиджа и формирования позитивного восприятия территории. К ним относятся, к примеру, День города, фестивали, конкурсы, участие в выставках, форумы, спортивные соревнования и т. п.

**Официальные коммуникации руководителей территории** – все официальные мероприятия разного уровня с участием руководителей террито-



рии, контакты с представителями более высокого уровня власти, международными представителями в том числе, с целью лоббирования интересов жителей территории и продвижения ее имиджа. Здесь особое значение приобретает личностная составляющая имиджа территории, связанная с имиджем ее руководителей. А этот имидж формируется и из умения человека вести себя, и из стиля его одежды, манеры общения, владения информацией. Все это требует индивидуальной работы по формированию персонального имиджа руководителей.

**Новые медиа и Интернет** – современное состояние медиаструктуры в России характеризуется наличием нового влиятельного сегмента – онлайн-информационных ресурсов и интернет-СМИ. Формирование и продвижение имиджа территории возможно только при их активном использовании. Формами такого использования являются официальные сайты органов власти и органов местного самоуправления, блоги руководителей территории, участие в онлайн-общении.

**Руморология** как наука о слухах и управлении ими стала частью современной действительности, а слухи были, есть и, видимо, будут одним из эффективных каналов распространения информации. Молниеносности распространения слухов способствуют новые медиа и Интернет. В качестве примера можно напомнить слух о легочной чуме в Саратове в декабре 2009 г., источником которого стала информация в Интернете. В течение нескольких часов жители города были доведены до состояния, близкого к панике. Информация о тревожной ситуации в Саратове прошла и в традиционных СМИ. Жизненный цикл этой явно негативной «новости» оказался достаточно продолжительным – около недели. Положительного восприятия имиджу области это не добавило.

Не вдаваясь в подробности вопроса, следует отметить и разную степень возможности управ-

лять информационными потоками, организуемыми с помощью названных коммуникативных технологий.

Положительный внешний имидж территории в современных условиях – это возможность привлечения инвестиций, квалифицированной рабочей силы, туристов, расширения рынка сбыта собственной продукции, благосклонности федерального центра. А от этого зависят социально-экономическое благополучие жителей территории, их лояльность к власти, открытость социальной коммуникации и в конечном итоге целостность и бесконфликтность организации всех сфер жизни на данной территории.

### Примечания

- 1 Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2008. С. 25.
- 2 Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004. С. 39.
- 3 Цит. по: Панкрухин А., Игнатъев С. Имидж страны : смена парадигмы // Корпоративная имиджология. 2008. № 2 (03).
- 4 См.: Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Указ. соч. С. 40.
- 5 Цит. по: Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб., 2006. С. 53.
- 6 Котлер Ф. [и др.] Маркетинг мест. СПб., 2005. С. 205.
- 7 Логунова И. В. Имидж российских территорий как объект управления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. 2011. № 1. С. 30.
- 8 Важенникова И. С., Важеннин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион : экономика и социология. 2006. № 4. С. 75.
- 9 Там же. С. 74.
- 10 См.: Чижов Д. Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения // Publiciti. Профессиональный журнал для VIP. 2006. № 1. С. 16–18.

## СЛОВО МОЛОДЫМ СОЦИОЛОГАМ

УДК: 316.422:811.161.1

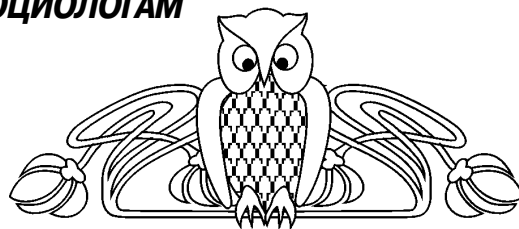
### ИЗМЕНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ РУССКОГО ЯЗЫКА

О. А. Лобачева

Саратовский государственный университет  
E-mail: lobachova.81@mail.ru

В статье рассматриваются изменения в социальной функции русского языка, которые связаны с общественным изменением людей за последние два-три десятилетия. Целью данного исследования является анализ современного состояния русского языка. В связи с этим был проведен контент-анализ «Изменения в лексике языка. Внутренние переменные функционирования языка».

**Ключевые слова:** социальная функция, русский язык, трансформационные изменения.



### Transformational Changes in Russian Language Social Function

O. A. Lobacheva

Transformational changes in Russian language social function connected with people social changes within two-three decades are examined in the present article. The aim of the present research is the analysis of modern condition of Russian language. Content analysis «Changes in language lexis. Internal variables of language functioning» was performed to gain the aim.