

Журналистика

УДК 070:659.4

ББК 76.01:60.842

М 64

Мирумян А.Г.

Аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Кубанского государственного университета, помощник руководителя информационного отдела при культурно-образовательном центре «Варданян», e-mail: mirumyanani@gmail.com

Город как объект имиджелогии

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается город как объект имиджелогии. Делаются предпосылки конструирования имиджа города. С этой целью выявляются и описываются составляющие имиджа города как абсолютные факторы, способствующие построению эффективных маркетинговых и PR-стратегий. Данная работа построена на исследовании многочисленных научных статей, на основании которых автор акцентирует внимание на роли не столичных городов России в формировании имиджа страны в целом, как это принято, а новую роль в конструировании образа относит провинциальным городам, в этом видится актуальность данного исследования, научная и практическая значимость. Перспективой исследования автор выявляет субимидж города. Применен метод анализа. Приводятся представления, по которым складывается имидж города.

Ключевые слова:

Имидж, имидж города, образ, имиджелогия, составляющие имиджа города, субимидж, брендинг территорий.

Mirumyan A.G.

Post-graduate student of Department of Advertising and Public Relations of Faculty of Journalism, Kuban State University, Assistant Administrator of Information Department at the Vardanyan Cultural Educational Center, e-mail: mirumyanani@gmail.com

City as imagology object

Abstract:

The city is explored as an imagology object. Prerequisites of designing the image of the city are made. In view of this we reveal and describe the components of the image of the city as the absolute factors promoting construction of effective marketing and PR-strategies. This work studies numerous scientific articles on the basis of which the author focuses attention to the new role of provincial towns rather than the capital cities of Russia in formation of image of the country on the whole as is accepted. In this we see relevance of this research, its scientific and practical importance. Subimage of the city is promising for further research. The analysis method is applied. Views are provided on the basis of which the image of the city is formed.

Keywords:

Image, image of the city, imagology, components of image of the city, subimage, territory branding.

Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый специалистами публичных отношений для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах. Несмотря на схожесть терминов «имидж» и «образ», их следует разграничивать. Если образ – это собирательное представление, существующее в сознании аудитории и сложившееся на основе стереотипов, то имидж – это специально психологически формируемый образ или его составляющих. Изучением формирования имиджа, его воздействия на массы, выявлением и описанием медийных и коммуникационных технологий занимается имиджелогия, которая в качестве основного инструментария создания имиджа делает акцент на СМИ, рекламе, пропаганде, PR.

В последнее время в отечественной науке большое внимание уделяется вопросам конструирования имиджа страны и регионов [1]. Имидж города пока редко является предметом научного исследования [2], но уже зачастую рассматривается как один из важных факторов имиджа страны в целом, особенно в эпоху глобализации, конкуренции территорий и информационных войн [3].

Почепцов Г.Г. рассматривает имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например в результате проживания на его территории) или опосредованно (например со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.) [4]

Выделим на основе анализа различных научных исследований основные составляющие имиджа регионов:

1. Географическая составляющая. Представлена природными особенностями региона, что формирует благоприятное впечатление у гостей и инвесторов.

2. Культурная составляющая. Включает в себя совокупность духовно-материальных ценностей, созданных человеком на данной территории. Временные рамки не ставятся.

3. Этническая составляющая. Отражение образа проживающего в регионе народа на образ определенной территории. Например Краснодарский край ассоциируют с казачьим краем, несмотря на то, что на Кубани проживает достаточное количество представителей иных народов, в первую очередь русских, не имеющих казачьих корней.

4. Историческая составляющая. Заключается в представлениях, связанных с процессами развития региона.

Исследователь компонентов образа регионов с точки зрения PR-коммуникации Дмитрий Замятин говорит о том, что образ территории в информационном пространстве в целом (не только СМИ, но и других СМИ) условно можно разделить на две позиции: имиджевый паспорт территории и текстовый образ региона. Согласно его мнению, имиджевый паспорт территории включает в себя образно-географическую схему территории; карту знаковых мест территории; профиль имиджевых ресурсов территории; образную формулу территории. В текстовом образе он выделяет мифологическую характеристику территории, содержательные стратегии разработки имиджа территории, модель презентации имиджа территории, брендинг территории в определенном сегменте [5].

Помимо акцента на регионы, в приоритет постоянно ставились две столицы России – Москва и Санкт-Петербург, которые выступали «лицом» страны. Сегодня эти акценты смещаются, и ставки делаются на провинциальные города. Например республика Татарстан со столицей Казанью, в которой в 2013 году состоялась XXVII Всемирная летняя Универсиада, Краснодарский край и Сочи, принявшие у себя XXII Зимние Олимпийские игры. Объектом имиджологии становится город. И благодаря успешной работе управленческого аппарата, специалистов PR, имиджологии и СМИ, создается тот имидж города, который в дальнейшем привлекает инвестиции. Это повышает экономику региона, а значит и уровень в нем проживания.

Имидж города, по мнению Морозовой Т.А., складывается из представления о следующих составляющих: 1) население (демографические характеристики, этническое и конфессиональное разнообразие); 2) экономика (структура рынка труда, экономические показатели, такие как уровень зарплаты и про-

чие); 3) образование, культура, наука (мировоззрение, мораль, индустрия развлечений и прочее); 4) средства массовой информации; 5) здравоохранение, спорт; 6) политика, властные структуры (региональные лидеры, отношения между ними и прочее); 7) нормативно-правовая база; 8) быт, коммунальное и транспортное хозяйство; 9) архитектура, эстетический облик; 10) географические особенности (климат, ландшафт, флора, фауна, наличие полезных ископаемых, соседство с другими регионами и т.п.); 11) историческое прошлое [6].

Другой исследователь, Кирюнин А.Е., еще глубже дифференцирует имидж города, выделяя понятие субимидж, то есть имидж входящего в состав города объекта. Субимидж города – это комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некоем объекте, ассоциативно связанном с имиджем города [7].

Таким образом, мы можем сказать, что понятие имиджа города относительно новое явление в имиджологии, которое, однако, уже активно исследуется учеными.

Примечания:

1. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 231.
2. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2010. Вып. 1 (55). С. 87-92
3. Кравченко Н.П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании имиджа территорий // Вестник Майкопского государственного технологического университета. Майкоп, 2012. Вып.1. С. 73-76.
4. Почепцов Г.Г. Имиджология. Теория коммуникаций. М.: Ваклер, 2001. С. 656.
5. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география: науч. и культурно-просветит. альманах. Институт наследия, 2007. Вып. 4. С. 227-250.
6. Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2013. С. 443.
7. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. С. 144.

References:

1. Gavra D.P., Taranova Yu.V. Study of the specifics of the formation of the region's image in online media in the information society // Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 9. Philology. Oriental studies. Journalism. 2010. No. 3. P. 231.
2. Morozova T.A. Image of the city as the basis of its promotion // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2010. Iss. 1 (55). P. 87-92
3. Kravchenko N.P. The specifics of using marketing techniques in the design of the image of territories // Bulletin of Maikop State Technological University. Maikop, 2012. Iss. 1. P. 73-76.
4. Pocheptsov G.G. Imageology. Communication Theory. M.: Vakler, 2001. P. 656.
5. Zamyatin D.N., Zamyatina N.Yu. Image resources of the territory: identification, evaluation, development and preparation to image promotion // Humanitarian geography: scient., cultural and educational almanac. Heritage Institute, 2007. Iss. 4, P. 227-250.
6. Morozova T.A. Mediatization of technologies of the image design of the city: Diss. for the Dr. of Philology degree. Krasnodar, 2013. 443 pp.
7. Kiryunin A.E. Image of the region as the interiorization of culture. M.: University Book House, 2000. P. 144.