

Т.В. Метляева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток

Исследование особенностей формирования имиджа г. Владивостока (социокультурный аспект)

В статье рассматриваются научные подходы к определению понятия «имидж территории» и особенности его формирования. Анализируется опыт других территорий в создании имиджевых характеристик города; роль культуры в формировании имиджа территории и возможность применения аксиологического подхода в исследовании имиджевых аспектов городской среды.

Ключевые слова и словосочетания: имидж города, конкурентоспособность, аксиологический подход, ресурсы, ценности, культура.

T.V. Metlyayeva

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok, Russia

Vladivostok Image Formation Research (Sociocultural aspect)

The research project examines the development of scientific approaches to the 'image of the territory' concept. Special attention is given to the analyses of the following aspects: other territories' track record in creating image characteristics of a city; culture role in the 'territory image' formation and axiological approach application in researching the image of urban realm.

Keywords: city image, competitiveness, axiological approach, resources, values, culture.

В современной культуре интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов заметно возрастает. Настоящий этап цивилизованного развития общества характеризуется изменениями в содержании и направлении научно-технического прогресса, активизацией информационно-коммуникативного взаимодействия, трансформацией социально-экономических и политических процессов. Осознание важности исследования имиджа территории приходит в связи с необходимостью конкурировать с другими городами, регионами. Одним из направлений, определяющих характер современного мирового развития, является возрастание роли внутригосударственных регионов в системе международных и региональных отношений.

Тема имиджа в российской науке стала разрабатываться только в последние десятилетия, исследования в этом направлении проводятся различными социальными

Метляева Татьяна Викторовна – канд. культурологии, доцент кафедры дизайна и технологий; e-mail: Metlaevatv@mail.ru.

институтами: кафедрой социальной психологии Российского государственного социального университета, под руководством президента Академии имиджологии Е.А. Петровой, кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета под руководством Д.П. Гавры, Российской гильдией маркетологов и другими объединениями.

Заслуживают внимание работы таких авторов, как Э.А. Галумов, Е.А. Петрова, А.Е. Кирюнин, Б.Ю. Эрдынеев, В.Я. Белобрагин, А.Ю. Панасюк, И.С. Важенина, (совместно с С.Г. Важениным), Л.И. Крашкина (руководитель центра «имиджевой культуры «DEIMS»), А.С. Брусова, И.Е. Иванова и др. Тем не менее, проблема изучена не полностью, особенно те ее направления, которые касаются отдельных, конкретно взятых аспектов (культура, туризм, экология, качество жизнедеятельности и др.), значимых в процессе формирования имиджа и бренда регионов и городов. Именно поэтому исследования в данном направлении актуальны.

Обращаясь к пониманию феномена «имидж», рассматриваемого в контексте его социокультурных оснований, можно отметить, что чаще всего под имиджем понимают стереотипный, эмоционально выраженный, раскрывающий внутреннее содержание объекта, сложившийся в массовом сознании образ.

Анализ всего массива информации позволяет сделать, с определенной долей условности, два вывода. Во-первых, исследователи практически во всех случаях используют в формулировках семантическую основу понятия «образ». Во-вторых, имидж определяется: а) как форма отражения объекта; б) как модель, инструмент познания; в) как вид социального управления. В отдельных случаях авторы находятся на перекрестке мнений.

В рамках анализируемого направления созданы модели государственного имиджа, описаны основные факторы его формирования. Представим анализ основных подходов к определению территориального имиджа. Под термином «имидж территории» следует понимать целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения дополнительных ресурсов. Однако, как считает А.Е. Кирюнин, «имидж регионов – это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое индивидом с регионом» [7].

Тогда как Э.А. Галумов под имиджем территории понимает «...комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в регионе» [4. С. 21].

По мнению Р.Н. Мингалеева, «имидж региона – это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находящейся

в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами: 1) имидж главы региона; 2) политический имидж региона; 3) экономический имидж региона; 4) культурный имидж региона (в него входят также научные, спортивные, конфессиональные тематические линии); 5) криминальный имидж региона» [9].

Положительный имидж города выступает необходимым инструментом для формирования устойчивой конкурентоспособности города в долгосрочной перспективе, а также привлечения финансовых инвестиций для динамичного развития города, улучшения социального благополучия его жителей. Имидж города оказывает влияние на разнообразные стороны развития города и, в первую очередь, на экономику, культуру, процессы миграции, поведение жителей в городе.

Согласно концепции С. Анхольта, одного из ведущих западных имиджеологов, в основе мощи национального бренда лежит его ключевая идентичность [1]. В свою очередь, источником данной идентичности является набор идей, ценностей, характеристик, особенностей культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом территории.

В случае, когда имидж территории расплывчат или имеет преимущественно негативные характеристики, считает Д.П. Гавра, необходимо предпринять усилия по его изменению [3]. Для этого следует определить, что потребители ожидают от территории, насколько эта территория соответствует их ожиданиям, какие возможности есть у территории, чтобы поднять уровень ее соответствия потребностям клиента, как лучше донести информацию об этих возможностях. Имидж территории не является чем-то постоянным и неизменным, что создает определенные трудности для сохранения «нужных» ассоциаций, однако это дает шанс для формирования новых ассоциаций и перепозиционирования территории. Как известно, позиционирование в территориальном маркетинге – деятельность, которая предпринимается с целью помочь потребителю различать, узнавать и, в конечном счете, предпочитать ту или иную территорию на фоне других.

Рассматривая имидж как целостное образование, мы можем утверждать, что оно может быть презентовано неоднократно, в разных видах и формах: если за разовыми презентациями нет целостности, имидж не сформируется в виде устойчивого образа в сознании реципиентов. При этом целевыми установками действия имиджа, как считает С.А. Гильманов, могут быть [5]:

- ценностное вовлечение реципиентов в определенные процессы, акции, что требует актуализации их социокультурных установок. Вовлечение, в свою очередь, требует базирования имиджа на ценностно-культурном содержании, обращения к социальным и личностным смыслам людей. Средствами здесь могут служить использование символических, архетипических образов, выстраивание ассоциативно-метафорического ряда, формирование аттрактивного эмоционально-оценочного отношения к «денотату» имиджа, основанное на «сочувствовании»;

- обоснование нужности, полезности явления, что вызывает необходимость формирования когнитивно-рассудочного содержания, обращения к аргументам,

доводам, рассуждениям, умозаключениям. Имидж при этом должен иметь текст, сюжет, «мораль», выглядеть доказательным;

– формирование побуждения реципиента к определенному поведению, для чего нужно подключить к информации, содержащейся в имидже, переживания, установки, характеризующиеся аттрактивностью и активностью. Имидж должен вызывать сенсорные ощущения, иметь эмоциональное содержание, «сигналы», на которые человек невольно откликается, и начинает действовать определенным образом.

По мнению Б.Ю. Эрдынеева, процесс управления имиджем территории можно представить в виде нескольких последовательных этапов: диагностики существующего имиджа, определения целей и задач имиджевой политики, формирования имиджевой концепции, разработки программы действий, реализации и оценки эффективности созданной программы [10]. И какие бы направления ни лежали в основе имиджевой программы (формирование нового имиджа или поддержание существующего имиджа, его обновление, изменение), мы должны помнить об одной важной задаче, что для создания успешного имиджа обладание уникальными ресурсами не является обязательным условием. При правильном имиджевом позиционировании практически любая территория может повысить свою конкурентоспособность.

В процессе теоретического анализа мы установили, что в современных разработках ряда российских ученых проблема формирования имиджа города освещается несколько односторонне, с акцентуацией на экономическом потенциале региона, без рассмотрения других аспектов, в частности, культурологического. Имидж города рассматривается не как самостоятельный объект, а как ресурс стратегического управления региональной социально-экономической системой. Основой привлечения инвестиций в регионы российской глубинки исследователи видят богатые природные ресурсы, но отнюдь не культурные артефакты и события, процессы, явления.

В начале XXI в. вопросы культурного развития территорий начали связывать с формированием имиджа. Причина этого – новая ступень развития общества, когда вопросы имиджа, образа, бренда становятся факторами изменения реальности.

Положительный имидж города необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а также для привлечения финансовых инвестиций. Имидж города влияет на различные стороны городского развития и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе [6. С. 27].

В современном мире культура, как правило, предопределяет развитие всех других сфер жизни регионального сообщества, а потому представляет собой наиболее значимый компонент в структуре имиджа территории [7. С. 115]. Кроме того, рост числа информационных каналов, в частности, широкое распространение Интернета, обеспечивает равные возможности популяризации историко-культурных традиций, современной массовой культуры регионов, уникальных региональных брендов. Ключевой нам представляется уже упомянутая ранее тенденция доминирования нематериальных активов, замещения промышленных ресурсов

культурными, о чем свидетельствует как зарубежный, так и российский опыт развития территорий.

Так, Ю.Г. Вешнинский предлагает использовать аксиологический подход в изучении культурного пространства территории.

Автор выделяет тринадцать типов ценностей, которые, при всей своей взаимосвязанности, могут быть, с достаточной степенью условности, подразделены на:

- государственно-политические, военно-силовые, гражданско-правовые (сила, безопасность, справедливость, законность и т.д.);
- исторические ценности (все то, что олицетворяет и символизирует «связь времен», культурную и историческую память, преемственность традиций, место человека, той или иной социальной общности в ряду поколений и т.д.);
- коммуникативные ценности;
- природные ценности, связываемые обычно с экологией (чистый воздух, чистая вода, здоровье и долголетие населения и т. д.);
- научно-когнитивные ценности (знания и образовательно-квалификационное «качество населения», а инфраструктура получения, хранения и распространения знаний: системы образования, библиотеки, базы данных, СМИ, Интернет и т. д.);
- персоналистские ценности (ценности личностной самореализации);
- религиозно-конфессиональные ценности (нормы, символы, священные тексты, обряды, а также храмы, предметы, связанные с культом, богослужебная музыка, богослужебное пение, религиозная живопись и т.д.);
- социально-стратификационные ценности (в оппозициях: «аристократизм»-«народность» или, в ином контексте, «аристократизм»-«мещанство», «элитарность»-«массовость», «интеллигентность»-«хамство», «буржуазное»-«пролетарское», «начальство»-«подчиненные» и т. д.);
- художественно-эстетические ценности;
- ценности урбанистических локально-территориальных сообществ («душа Владивостока», «дух Миллионки» и т.д.);
- экономические ценности (хозяйственные навыки, а также предметно-вещная среда, сырьевые ресурсы, золотой запас и т.д.), т.е. наследие как богатство в буквальном, узком смысле слова;
- этические ценности;
- этнические ценности (язык, фольклор, обычаи, доминирующие формы ментальности, приписываемые этносам общественным мнением, свойства: «французский шарм», «немецкая аккуратность», «русская широта» и т.д.) [2. С. 75].

Однако автор приведенной типологии ценностей не рассматривает ее как исчерпывающую. Он считает, что это опыт типологии, который рассматривается автором как допускающий дополнения и уточнения.

В современном обществе развитие культуры в регионе становится задачей перво-степенной важности. Развитие культуры напрямую влияет не только на нравственные и социальные аспекты, но и, что особо значимо, на экономические. Поскольку события в сфере культуры становятся не только престижными, но и прибыльными. Этот факт положительным образом сказывается на репутации города и повышает уровень местного патриотизма горожан. Многие городские власти считают, что

современному городу необходимо разработать «фасад», «витрину», подиум для культурных событий и эти проекты обеспечат городу объем инвестиций.

Сегодня в мире насчитываются несколько десятков городов, специализирующихся на событийной экономике и живущих доходами от нее. Так, например, всемирно известный экономический форум в Давосе, кинофестиваль в Каннах, музыкальные фестивали в Юрмале и Сан-Ремо и проч.

Если же рассматривать конкретные примеры формирования благоприятного имиджа российскими городами, то следует начать с опыта городов, которые являются пионерами маркетинга: г. Мышкина и г. Великого Устюга. Великий Устюг – это, как известно, родина и официальная резиденция Деда Мороза, благодаря чему в зимний сезон приток туристов в город быстро растет. Основная маркетинговая идея г. Мышкина заимствована из его названия. Кампания по продвижению города началась с создания Музея Мыши – единственного в мире, что вскоре позволило горожанам провозгласить свой город «Мировой столицей Мыши». Туристическая привлекательность города за 2-3 года выросла в несколько раз. Город, занявшийся территориальным маркетингом, почти всегда становится «фабрикой» имиджевых идей. Новым символом г. Мышкина объявлены валенки (открыт соответствующий музей наряду с другими 10 музеями, действующими в городе). Летом 2008 г. в г. Мышкине состоялась XI Международная конференция специалистов по грызунам. Конференция проводится раз в два года, до г. Мышкина ее принимали города Бельгии, Польши и Италии.

Интересны шаги других муниципалитетов в направлении улучшения имеющегося у них имиджа или кардинальной его перестройки. Например, в свое время Президент Республики Калмыкия – Кирсан Илюмжинов провозгласил Элисту мировой шахматной столицей. По его инициативе был построен район, называемый Сити-Чесс. Теперь в Элисте проводятся различного рода шахматные турниры. В дополнение к этому в школах республики занятия шахматами были введены как обязательный предмет. Другая особенность Калмыкии – буддизм, при должной поддержке она могла бы привлечь к себе гораздо больше внимания и дохода региону. Уже сейчас Элиста стала позиционироваться как столица единственной буддийской территории в Европе.

Местная администрация г. Ржева всерьез заинтересовалась городским маркетингом. В ее структуре появился отдел маркетинга, а продвигаемый им слоган «Ржев – первый город на Волге» (он находится всего в 200 км от истоков великой русской реки и представляет собой отправную точку в ее судоходной части) размещен на официальном сайте городской администрации. Были организованы новые туристические маршруты.

Уже несколько лет в администрации г. Улан-Удэ регулярно проходят семинары по маркетингу территории для руководителей подразделений и специалистов, приглашаются и главы районов. Здесь популярен событийный маркетинг, венцом которого стал ежегодный спортивно-культурный национальный праздник «Сурхарбан».

Еще несколько лет назад нельзя было назвать Пермь – город промышленный и абсолютно не развитый в туристическом плане – «культурной столицей». Сегодня Пермь позиционирует себя как центр современного искусства, «русский Бильбао».

Предметом нашего исследования является имидж города Владивостока, который имеет большую значимость в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также стратегически важен для всей России. Владивосток активно развивается, инвестируется как на региональном, так и на федеральном уровнях, продвигается в качестве дальневосточного экономического, политического и культурного центра, но не имеет качественно проработанного, ясно визуализированного, всеми принятого и утвержденного имиджа – понятного каждому. Часто мнение о городе формируется за счет стереотипов 10-летней давности, а также под влиянием негативных событий (такова психология людей – неприятный опыт откладывается в памяти четко и надолго). Исследованием подобных проблем в городе занимаются административные учреждения, общественные организации, молодежные объединения и средства массовой информации.

Сегодня Владивосток является не просто административным центром Приморского края, а Приморской столицей, культурным центром, насчитывающим в своем арсенале – 37 музеев, которые ежегодно посещают более 20 000 человек, десять крупных залов галерей и выставочных центров, семь кинотеатров, множество танцевальных коллективов, филармонию, шесть профессиональных театров. Так, Приморский академический краевой драматический театр им. М. Горького – старейший театр г. Владивостока, имеющий свою историю, традиции, сложившийся творческий коллектив, своего зрителя. Несомненно, он вносит огромный вклад в общественно-культурную жизнь города и края. Театр многогранен, он объединяет прошлое и настоящее в уникальном культурном опыте. Укорененный в истории театр отражает современные реалии, культуру, проблемы человека, давая возможность одновременного исследования его личной и общественной жизни. Театр им. М. Горького в современной культурной жизни г. Владивостока занимает лидирующие позиции и задает темп развития театральной жизни города. Как и все театральные учреждения региона и страны в целом, театр им. М. Горького находится в сложных условиях выживания и помимо основной своей деятельности должен искать дополнительные пути творческого развития. В этом году театр празднует своё 85-летие.

Наряду с корифеями театральных подмостков г. Владивостока, открывшийся в 2013 г. Театр оперы и балета в прошедшем сезоне взял новый курс на профессионализм, и сегодня эта площадка стала называться Приморской сценой Мариинского театра.

Приморский канал «Культура» два раза в неделю освещает культурную жизнь Владивостока, целенаправленно позиционирует его как «окно» в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Позиционируя Россию на мировой арене, специалисты в области PR, рекламы сегодня используют символику вантовых мостов над бухтой Золотой Рог как легко узнаваемую достопримечательность России. На тысячерублевой купюре также красуются: мосты и закаты над морем, а вот своего, индивидуального, легко узнаваемого бренда город пока не имеет.

Таким образом, работа над имиджем российских территорий должна быть своего рода национальной идеей. Нашей стране и ее регионам важно озаботиться формированием и сохранением своей идентичности, иметь репутацию политически стабильных, динамично развивающихся в экономическом и социокультурных отношениях, иметь эффективный менеджмент и высокий уровень управленческой культуры. Управление имиджем представляет постоянный процесс изучения изменений и их движущих сил.

1. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1 (32).
2. Вешнинский, Ю.Г. Аксиология постсоветского культурного пространства (имидж территорий и мест) / Ю.Г. Вешнинский // Имиджелогия 2004: состояния, направления, проблемы. – М.: РИЦ АИМ. 2004. – 380 с.
3. Гавра, Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели / Д.П. Гавра // Имидж государства/региона: современные подходы. – СПб., Вып. 3. – 2009.
4. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
5. Гильманов, С.А. Имиджирование государственных инициатив (на примере административной реформы) / С.А. Гильманов // Имиджелогия 2008: состояние, направление, проблемы. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
6. Дмитриевская, Н.Ф. Образ города как социальный феномен / Н.Ф. Дмитриевская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 192 с.
7. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.
8. Коноплева, Н.А. Сравнительный анализ исторического и современного имиджа г. Владивостока в преддверии саммита АТЭС // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конф. 28-30 июня 2010 / отв. ред. А.В. Кузьмина. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ.
9. Мингалеев, Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ. На примере Республики Татарстан: дис. ... канд. социол. наук / Р.Н. Мигалеев. – М.: РГБ, 2003. – 157 с.
10. Эрдынеев, Б.Ю. Стратегия формирования имиджа города: Основные принципы и этапы / Б.Ю. Эрдынеев. Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конф. 28-30 июня 2010 / отв. ред. А.В. Кузьмин. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ. – 319 с.

© Метляева, Т.В., 2016

Для цитирования: Метляева, Т.В. Исследование особенностей формирования имиджа г. Владивостока (социокультурный аспект) / Т.В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №1. – С. 204–211.

For citation: Metlyayeva, T.V. Vladivostok Image Formation Research (Sociocultural aspect) / T.V. Metlyayeva // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 204–211.

Дата поступления: 09.02.2016.