

РОЛЬ ИМИДЖА ГОРОДОВ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Географическая принадлежность городов, безусловно, оказывает влияние на формирование их имиджа. В статье акцентируется внимание на том, что в этом еще раз можно убедиться, изучая варианты позиционирования и брендинга городов. Особенно ярко это проявляется в продвижении крупных городов, которые формируют свой имидж исходя из возможностей быть «центром» или «столицей» чего-то. В истории маркетинга, урбанистики и психологии уже сложилось немало обоснованных представлений, способных объяснить восприятие имиджа города его жителями и посетителями. Главными особенностями имиджа как комплекса ассоциативных представлений являются чрезвычайная диффузность и нерасчлененность, что создает значительные трудности по изучению его структуры. Не стоит забывать также и о субъектах процесса формирования и продвижения имиджа, которыми являются, прежде всего, жители города.

Ключевые слова: имидж города, социальные технологии, продвижение имиджа, геокультурный брендинг.

M.V. Vikhoreva

THE ROLE OF IMAGE OF THE CITIES IN THE CONDITIONS OF THE EUROASIAN INTEGRATION

Geographical accessory of the cities, certainly, renders influence on formation of their image. In article the attention is focused that vety once again it is possible to be convinced, studying options of positioning and branding of the cities. Especially brightly it is shown in advance of the large cities which form the image proceeding from opportunities to be «center» or «capital» something. In the history of marketing, urbanistics and psychology there were already many reasonable representations capable to explain perception of image of the city by its inhabitants and visitors. The main features of image as complex of associative representations are extreme diffusion and a neraschlenennost that creates considerable difficulties on studying of its structure. You shouldn't forget as well about subjects of process of formation and advance of image which, first of all, residents are.

Keywords: image of the city, social technologies, advance of image, geocultural branding.

Евразийство – своего рода модель пространственной идентификации российского пространства. Именно евразийство дало такую формулу: источником культурно-исторического и политического своеобразия является неразрывная слитность в русской культуре «европейских» и «азиатско-азиатских» элементов [1]. Причем для евразийцев эта связь выступает как одна из сильных сторон русской культуры, особенно в политическом плане. Это, безусловно сказывается и на формировании имиджа городов Евразии. Например, описывая имиджевые характеристики Екатеринбурга, рассматриваются такие концепции, как:

- Екатеринбург – город конгрессов;
- Екатеринбург – третья столица России;
- Екатеринбург – столица Евразии [2, с. 118].

Конструирование жизнеспособных социальных технологий, используемых в формировании и продвижении имиджа города, является естественным и органичным процессом. Так как главным заинтересованным лицом в реализации этих технологий, становится местный житель. Местные жители одновременно являются и субъектами, и объектами формирования имиджа территорий. В субъектной позиции они выступают, когда речь идет о внутреннем имидже территории, а объектная позиция присуща им, когда рассматривается внешний имидж той или иной территории и о них можно говорить, как о носителях имиджа.

В истории маркетинга, урбанистики и психологии уже сложилось немало обоснованных представлений, способных объяснить восприятие имиджа города его жителями и посетителями. Например, можно говорить о большом вкладе К. Линча [3, с. 43] в исследование городского пространства с точки зрения формирования ментального представления о внешнем физическом облике города. Он выяснил, опрашивая жителей некоторых американских городов, что восприятие одного и того же города существенно отличается в зависимости от социального положения, образованности и возраста респондента. Занимаясь вопросом с точки зрения урбанистики, К. Линч, тем не менее сделал очень важный вывод с точки зрения психологии – психологии восприятия. Подтвердив еще раз смысловое наполнение термина «восприятие» – это то, что для каждого индивида является действительностью, одни и те же объекты и события по-разному интерпретируются и оказывают влияние на поведение людей, находящихся в городе.

Значимые исследования в этой области провел С. Майлгрэм, которые позволили ему сделать вывод о формировании мыслительных конструкций в сознании каждого человека, присутствующего в городе, оказывающих решающее воздействие на формирование имиджа города.

Майлгрэм считал, что образы города не являются ненужной информацией, дополнительным «багажом» ментальной сферы; это необходимое условие выживания в сложной и разнообразной среде города, поскольку «...люди принимают много важных решений, основанных на их представлениях о городе, а не на реальности». Для Майлгрэма город – явление социальное, а представление о нем – коллективное, поскольку «...ментальные карты являются не только продуктом умственной деятельности отдельных людей; они создаются также и социальными факторами и поэтому приобретают статус коллективных представлений, символически сочетающих верования и знания, которые культивируются и распространяются благодаря культуре» [4; 5]. Таким образом, это возвращает нас к вопросам необходимости постоянного обновления и актуализации социальных технологий продвижения имиджа города самими жителями.

Оказала свое влияние и теория устойчивого развития в контексте градостроительной политики и территориального планирования. С позиции концепции устойчивого развития территорий экономическое, научно-техническое и экологическое развитие должно быть гармонично сбалансировано с развитием личности для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений с уче-

том нынешних и будущих потенциальных возможностей. Исследования, проведенные учеными Иркутского государственного научно-исследовательского университета в рамках проблемы психологизации градостроительной практики, показали, что можно выделить три морфотипа городской среды: адаптивный, депрессивный и нейтральный [6].

Но помимо физических объектов в пространстве города, большое значение имеет социальный и человеческий капитал территории. В последнее время в категориально-понятийный аппарат, описывающий городские территории, включаются новые термины, такие как «экология местных сообществ», «креативное гражданство» [7] и др. В России это связано с актуализацией вопросов решения местного значения (согласно федерального закона № 131) и классических городских проблем (известных еще со времен Римской империи). То есть речь идет о потреблении товаров и услуг, которые способен предложить город своим жителям и посетителям. Процессы потребления в современном мире неразрывно связаны с маркетинговой деятельностью, учитывая тот факт, что ее объектом являются не только товары и услуги, но и организации, персоны, идеи и территории. Миссия маркетинговой деятельности – интенсификация обменных процессов, проявляет себя в полной мере в отношении города как субъекта и объекта маркетинга.

Такой взгляд на маркетинг города заставляет нас в очередной раз обратиться к учению Патрика Геддеса, которое базируется на том, что городское планирование – это не только и не столько планирование пространства, это, прежде всего, работа с городским сообществом [8]. Конечно, идеи социально-психологического анализа духовной жизни горожан, специфики их межличностных отношений, коммуникаций, организации эмоциональной сферы как специфичных групповых феноменов высказывались в начале века еще Э. Дюркгеймом, Г. Зиммелем, Ч. Кули, Ф. Тённисом и другими социологами и философами. Однако именно Геддес сформулировал идею проведения научных исследований города, обосновывая это спецификой социальной жизни сообществ, которые будут жить в том или ином районе города.

Главными особенностями имиджа как комплекса ассоциативных представлений являются чрезвычайная диффузность и нерасчлененность, что создает значительные трудности по изучению его структуры. Однако трудности эти преодолимы. Очевидно, что доступ к ассоциативным представлениям открыт через базовое представление. Для того чтобы определить основные составляющие имиджа территории Кирюниным [9, с. 21] на основе ассоциативного метода проведен опрос по установлению ассоциативной связи наименования определенной территории с несколькими понятиями и представлениями. Необходимость установления ряда ассоциаций, а не одного объяснялась тем, что представление знака-наименования в первую очередь связано с базовыми представлениями и лишь через него – с другими. Поэтому совокупность одиночных индивидуальных ответов отражала бы скорее не основные составляющие имиджа в целом, а варьированность базовых представлений у разных индивидов. Если свести ответы к единой терминологии, то результаты опроса (в порядке убыва-

ния) свидетельствуют, что территория чаще всего ассоциируется с географической, культурной, этнической, исторической составляющими.

Отметим, что сточки зрения географических наук наблюдается встречное движение с точки зрения рассмотрения имиджа и бренда территории. Так, Д. Замятин [10] в статье «Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы» констатирует, что геокультурный брендинг территории подразумевает проведение нескольких важных когнитивных операций. К ним можно отнести: поиск и идентификация тех физико-географических характеристик и культурно-географических объектов территории, которые могут быть потенциально подвергнуты продвижению; сегментирование образа территории на каждую целевую аудиторию, заключающееся в определении степени перспективности медиа-работы с теми или иными прото-образами; формулирование «ядерной» стратегии геокультурного брендинга рассматриваемой территории; разработка последовательности продвижения конкретных метагеографических образов территории в соответствующем медиа-пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федотовских Т.Г. Коммерческая номинация объектов недвижимости как инструмент формирования имиджа Екатеринбурга / Т.Г. Федотовских // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 116–126.

2. Василенко И.А. Евразийский имидж России: новые возможности и перспективы / И.А. Василенко // Власть. – 2015. – № 6. – С. 116–121.

3. Линч К. Образ города / К. Линч. – М. : Стройиздат, 1982.

4. Дробышева Т.В. Город как объект исследования в социальной психологии: к истории вопроса / Т.В. Дробышева, А.Л. Журавлева // Социальная и экономическая психология. – 2016. – № 1. – С. 196–213.

5. Milgram S. The Individual in a Social World: Essays and Experiments / S. Milgram. – Reading, MA : Addison-Wesley, 1977.

6. Пуляевская О.В. Интеграция психологических знаний в процессе проектирования градостроительных объектов / О.В. Пуляевская, Е.В. Пуляевская // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – № 8 (79). – С. 98–101.

7. Rogers Richard. Cities for a Small Planet / Richard Rogers ; Philip Gumuchdjian (ed.). – Boulder, CO : Westview Press., 1998. – 180 p.

8. Чиж О. Город от ума. Патрик Геддес – создатель генпланов Тель-Авива, Иерусалима и Бомбея [Электронный ресурс] / О. Чиж, А. Новиков // Радио «Эхо Москвы». – Вып. от 26 сент. 2014 г. – Режим доступа: http://echo.msk.ru/programs/gorod_ot_uma/1406172-echo.

9. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М. : Кн. дом «Университет», 2000. – 144 с.

10. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] / Д. Замятин. – Режим доступа: <http://www.russ.ru/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptual-nye-osnovy>.

Информация об авторе

Вихорева Мария Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Байкальский государственный университет, Россия, г. Иркутск, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Author

Vikhoreva Mariia V. – Candidate of Science in Economics, Public Administration Department, Baikal State University, Russia, Irkutsk, e-mail: vmv2000@mail.ru.