Г. Д. Золина

КОНЦЕПТЫ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИМИДЖА РЕГИОНА КАК СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ

ЗОЛИНА Галина Дмитриевна — кандидат филологических наук, соискатель учёной степени доктора наук кафедры культурологии и социальных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, заместитель Главы администрации (Губернатора) Краснодарского края (e-mail: kubgu@inbox.ru).

Аннотация. *В статье рассматриваются проблемы формирования социальной общности в регионе путём его идентификации и «имиджирования» с помощью политических, экономических, культурных, психологических, информационных, коммуникативных средств.*

Ключевые слова: *имидж территории, лидер региона, массмедийный конструкт, ментальная идентичность, образ-символ, социальная общность, стереотип-ассоциация.*

Понятие «регион» в общественном сознании всё дальше отходит от территориальной его трактовки, хотя когнитивная «привязка» к месту обетования его населения в массовых представлениях как была, так и остаётся на подсознательном уровне. Тем не менее, в современных условиях регион как административно-территориальная единица всё чаще представляется социальной общностью, стоящей в основном на двух духовно-практических опорах-конструкциях: идентичности (ментальной, национальной) и имидже (внутреннем и внешнем), естественно, с прилагаемыми к ним различными «довложениями» — географическими, демографическими, экономическими, политическими, культурными и др.

Известно, что в своём развитии любая социальная общность, в том числе региональная, барражирует между двумя качественными полюсами — номинальностью и реальностью, приближаясь к одному из них и, соответственно, отдаляясь от другого (вектор процесса возможен в обе стороны!). Социальная общность — «совокупность людей, характеризующаяся какими-либо общими признаками. Если таковыми являются внешние признаки (возраст, образование и т. п.) и обладающие ими люди не объединены социальным взаимодействием, прочными социальными связями, совмест-

ной жизнедеятельностью, общими интересами, не образуют целостной системы, такая общность называется номинальной. Реальная социальная общность представляет собой достаточно устойчивую совокупность людей, некую целостность, которой присущи более или менее одинаковые черты (во всех или некоторых аспектах) в условиях и образе жизни объединяемых ею людей, в их массовом сознании»[1].

В согласии с этим суждением появляется весомый резон предположить, что социальная общность, в том числе на региональном уровне, с неизбежностью превращается в номинальную, если утрачивает в качестве несущих опор-конструкций свою идентичность и забывает про собственный имидж, что нередко случается в наше время с некоторыми отдалёнными от центра регионами и даже с целыми странами. И наоборот — социальная общность регионального значения в обязательном порядке становится реальной, если постепенно обретает и укрепляет собственную идентичность и последовательно формирует именной, отличный от других, имидж.

На первый план здесь выходит важный рабочий модуль государственной политики, реализующий принципа духовно-практической и организационно-идеологической симметричности, а именно: процессы «идентификации» и «имиджирования» социальной общности (региона), подобно сообщающимся сосудам из физической реальности, должны происходить в параллельном режиме одноуровневого порядка и, как правило, индуцироваться самыми заинтересованными в гармонизированном «идентоимидже» субъектами – органами региональной власти и структурами местной прессы.

Означенный принцип симметричности, положенный в основу государственной политики, помогает преодолевать реальные и возможные разрывы между идентичностью и имиджем в бытии и сознании социальных общностей, особенно характерные в периоды радикальных трансформаций общества. По мнению М. М. Мчедловой, «разрушение традиционных ценностных институтов в России в процессе осуществления либерально-модернизационных преобразований не сопровождалось появлением скольнибудь равноценных новых, отсюда прямым следствием этого разрушения стал раскол социального сознания.

В результате, как показывают проводимые РНИС и НП социологические исследования, выявляются три группы ценностного сознания, каждая из которых в определённом смысле подвержена риску кризиса, поскольку наиболее сильно выражена отрицательная составляющая идентификационного процесса: носители индивидуалистической системы ценностей (20–22%), носители традиционной системы ценностей (45-47%), группа с противоречивым типом ценностного сознания»[2].

---

[1] Социология: Учебник / Под общ. ред. В. Э. Бойкова. — М. : Изд-во РАГС, 2004. — С. 480.

[2] *Мчедлова М. М.* Идентичность общероссийская / Российская цивилизация: Этнокультурные и духовные аспекты: Энцикл. словарь. — М., 2001. — С. 73.

Расколу социального сознания противостоит его гармония под названием «идентоимидж». Первая составляющая этой гармонии, которая формируется в условиях сложно протекающих и глубоко противоречивых процессов внешней глобализации и внутренней модернизации страны, представляет собой региональную (местную) идентичность. Она является результатом ограниченного определённой территорией процесса социокультурного «самоопределения» и «самоотождествления», который предстаёт в виде единства многих разновидностей интегративной идентичности (информационной, политической, экономической, социальной, культурной, исторической, этнической и др.), или по-другому: «комбинации идентичностей» на локальном уровне[1].

Вторая составляющая этой гармонии представляет собой имидж страны в целом и региона в частности, который, хотя и подвергается в непрерывном режиме различным флуктуациям извне и корректировкам изнутри, всё-таки неизменно выступает, согласно дефиниции П. А. Матюшевской, Н. В. Ефимовой, Е. В. Маевской, как «целостный, качественно определённый образ социального объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»[2].

В социальной практике повседневной жизни существует целостный арсенал действенных инструментов (механизмов) достижения гармонизированного «идентоимиджа», эффективно используемый органами власти и структурами прессы. Например:

– мифологизация, или подстраивание создаваемого имиджа под уже существующий в массовом сознании миф, в который не требуется вводить новую информацию и который, в принципе, невозможно опровергнуть;

– эмоционализация, или использование эмоционально окрашенной информации, которая воздействует на органы чувств как более живая, понятная и знакомая;

– детализация, или распространение информации с детальной (символической) её подачей, что обеспечивает не только лучшее её воздействие на аудиторию, но и лучшее её хранение в людской памяти, способное заменить собою целый набор текстов;

– визуализация, или применение визуальных каналов передачи информации, которая в этом случае воспринимается массовой аудиторией как более достоверная.

На фоне названных механизмов большим преимуществом обладает духовно-практический и организационно-идеологический инструмент под названием «позиционирование», который, по определению Г. Г. Почепцова,

---

[1] См.: *Киричёк П. Н., Ижаев А. Н.* Этническое в массовой коммуникации. М., 2009. С. 20.

[2] *Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В.* Имидж / Новейший философ. словарь. — Мн., 2003. — С. 418.

«можно представить себе как перемещение объекта в благоприятную для него информационную среду с выгодным о нём представлением, с указанием на те его характеристики, в которых заинтересован потенциальный потребитель информации»[1].

В технологии позиционирования существующее многообразие маркёров объекта, как в случае с Мостовским районом Краснодарского края. Район, богатый полезными ископаемыми и приносящий в региональную казну немалую прибыль, является весьма перспективным в социально-экономическом отношении, поскольку «находится в юго-восточной зоне края, где разведаны обширные запасы нефти и газа, стекольных песков, соли, гипса, песчано-гравийной смеси, мрамора, марганца. Валовой районный продукт в 2008 году составил свыше 6 миллиардов 200 миллионов рублей»[2].

«Идентоимидж», находясь в перекрестье массмедийной технологии позиционирования региона как социальной общности, востребует, в первую очередь, образно-символический ряд доводов и аргументов в сопровождении связующего их традиционного семиозиса, что вызывает в сознании большинства населения в качестве результата (порой намеренно завышаемого!) устойчивую эмоционально-психологическую перцепцию, например: «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край».

В конкретном срезе перцептивного результата в ходе позиционирования региона проглядывает большое число образно-символических элементов и деталей, в том числе атрибутивных — его название, карта, флаг, герб, девиз, гимн и др. И всё-таки в безусловно доминантном положении находятся массово-коммуникативные стереотипы и ассоциации, которые в качестве самых функционально значимых элементов составляют квинтэссенцию гармонизированного «идентоимиджа».

Этот тезис о символических предпочтениях подтвердился результатами онлайн-голосования, которое проводилось в 2010 г. Информационным порталом «ЮГА.ру» в рамках целевой программы «Гордость Кубани». Респондентам предлагалось назвать самое важное, по их мнению, самое памятное, самое характерное из образно-символического ряда, прямо касающегося Краснодарского края и успешно работающего на его внутренний и внешний имидж, по шести номинациям — «Житница России»; «Природа Кубани»; «Курорты региона»; «События в крае»; «Искусство края и его деятели»; «Историческое наследие края». [Из предлагаемых вариантов ответов — допускалась их множественность — априорно исключались политические лидеры региона и представители бизнес-сферы края].

---

[1] *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. — М., 2001. — С. 130.

[2] Власть обязана заботиться о людях // Вольная Кубань [Краснодар]. — 2007. — № 4.

В итоге обширный свод мнений, высказанных пользователями популярного среди населения сайта, пожелавшими выступить в роли респондентов, распределились следующим образом:

1. В номинации «Житница России» — ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: поля и земли с их уникальным плодородием (86%); хлеб и зерно с изобилием высококачественных сортов (46%); виноградники с другим фруктово-ягодным набором (43%); подсолнечник с различными маслопродуктами (32%).

2. В номинации «Природа Кубани» — ответы респондентов сложились в таком порядке: Чёрное море и связанная с ним культурно-природная среда (74%); горы с их привлекательным ландшафтом (50%); река Кубань с её ценностно-смысловой знаковостью (31%); источники минеральных вод с их уникальной полезностью (31%).

3. В номинации «Курорты региона» — ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: Сочи с его всемирно известными санаториями, пансионатами и домами отдыха (80%); посёлок Красная Поляна с его посещениями вип-персонами от политики и бизнеса (47%); Анапа (45%), Геленджик (45%) , Горячий Ключ (27%) с их широкой в стране известностью.

4. В номинации «События в крае» — ответы респондентов сложились в таком порядке: ежегодный экономический форум в Сочи с участием видных бизнесменов, политиков, управленцев (48%); фестиваль «Кинотавр» в Сочи с присутствием выдающихся продюсеров, артистов, режиссёров, операторов отечественного и зарубежного киноискусства (32%); фестиваль Клуба весёлых и находчивых в Сочи с большим заездом студенческой молодёжи из многих вузов страны (32%).

5. В номинации «Искусство края и его деятели» — ответы респондентов выстроились по такому ранжиру: Кубанский казачий хор с его неповторимым народно-певческим колоритом (65%); знаменитый балетмейстер Юрий Григорович с всемирно известными постановками симфонизированного классического танца (32%); популярный композитор Григорий Пономаренко с его задушевными лирическими песнями (30%).

6. В номинации «Историческое наследие края»: стоявшая у истоков цивилизованного освоения региона и основания его нынешнего центра (Краснодара) российская императрица Екатерина Вторая (48%); сохранившиеся с времён до нашей эры на Черноморском побережье культовые мегалитические сооружения — дольмены (47%); постепенно возрождающиеся в прикубанских станицах казачьи традиции (35%); культурно-исторический памятник Екатерининский собор (33%).

О том, что поиск «идентоимиджа» в Краснодарском крае продолжается, свидетельствует анализ других вариантов ответов, полученных от пожелавших стать респондентами посетителей сайта «ЮГА.ру». Эти ответы

представляют определённый социально-психологический интерес в качестве дополнительных к основному образно-символическому ряду элементов, позиционирующих регион с его уникальным своеобразием.

Пропущенные сквозь призму образной символики ответы респондентов дают искомый результат: Кубань в массовом сознании представляется как благодатный край двух морей, удивительных по красоте вершин, бескрайних хлебных полей, строптивых горных рек, уникальных археологических и природных памятников, а также знаменитых российских курортов и казачьей земли-кормилицы. Это — имидж внутренний, а к нему средства массовой информации добавляют имидж внешний: Кубань производит лучшие продукты, выращивает лучшие овощи и фрукты, имеет лучшие курорты, проводит лучшие форумы, готовит лучшие кадры и др.

«Самое лучшее» в привязке к одному региону — это, конечно, гипербола, которую в качестве публицистического приёма часто пользуют современные массмедиа. Но в данном случае гипербола работает на позитивное начало — не местечковое высокомерие, а социальное единение. Имидж внутренний, помноженный на имидж внешний, придаёт дополнительную энергетику процессу идентификации населения региона. В результате возникает уже упомянутый феномен «идентоимиджа», или быстро изменяющегося и непрерывно развивающегося конструкта, вокруг которого как возле ценностно-смыслового ядра вызревает реальная социальная общность на региональном уровне.

Список литературы

1. Киричёк П. Н., Ижаев А. Н. Этническое в массовой коммуникации. — М., 2009.

2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М., 2001.

© Золина Г. Д., 2011