

Ковалева Д.М.

ГУМАНИТАРНЫЙ ИМИДЖ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ



Ковалева
Дарья Михайловна

студентка 2 курса
магистратуры
института социальных
и политических наук
Центра классического
образования УрФУ
им. Первого президента
России Б.Н. Ельцина

Российские регионы вступают в эпоху, в которой им предстоит конкурентная борьба за инвестиции, социальные и культурные проекты, транспортные, информационные и туристические потоки, высококвалифицированных специалистов. Ожидается, что в дальнейшем конкуренция будет только возрастать, и в выигрыше окажется тот регион, который не только будет обладать достаточным количеством ресурсов и накопленным потенциалом, но и сумеет построить грамотный имидж, отражающий все преимущества данного региона.

Имидж (с лат. image – образ) – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно – результат работы специалистов в области политической психологии, психологии рекламы, маркетинга и пр. Самый эффективный путь создания имиджа – использование средств массовой коммуникации¹.

Так как в статье мы рассматриваем имидж Свердловской области, целесообразно отметить, что мы понимаем под **имиджем области или региона**: это относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают

по поводу особенностей области или региона, складываются на основе всей информации, полученной об области или регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений².

При формировании имиджа определенного региона или области важно учитывать его направленность. Возможны 3 уровня трансляции имиджа: 1) внутренний (направленность на жителей данного региона); 2) уровень государства – общероссийский уровень; 3) международный уровень, обусловленный тенденциями глобализации и усиления межрегионального сотрудничества. С точки зрения целевой аудитории, при формировании желаемого имиджа учитываются следующие группы его потребления: жители региона, туристы, федеральная власть и представители бизнеса.

Винель И. полагает, что «часто, концентрируясь на жизни в своем регионе, мы не знаем о том, что происходит в других частях страны. Когда возникают вопросы о необходимости привлечения инвестиций в тот или иной регион, оказывается, что не внешние, ни внутренние инвесторы не готовы делать какие-либо вложения в территорию, возможности и преимущества которой им неизвестны»³. Действительно, наиболее частой причиной формирования позитивного имиджа региона является желание привлечь инвесторов. Однако ориентация на людей, проживающих на данной территории, также очень важна: положительный образ региона в сознании его жителей создает на психологическом уровне чувство удовлетворенности и довольства, желание трудиться во имя процветания региона и препятствует «утечке мозгов».

Из каких составляющих может быть сформирован имидж определенного региона? Имидж состоит из сложившихся представлений о населении, образовании, экономике, науке, культуре, здравоохранении, политической жизни и региональных лидерах, коммунальном

хозяйстве, транспортной структуре, архитектуре и историческом прошлом. Коновалов А. и Еремина Е. в статье журнала «Эксперт-Урал» пишут, что «существует две точки зрения: по одной – имидж региона должен определяться его экономическими успехами, по другой – ставку надо делать на социокультурные факторы»⁴.

Мы полагаем, что лучшей стратегией при формировании имиджа региона будет учет и тех, и других факторов, и даже настаиваем, что особый упор необходимо делать на социокультурные реалии. В стремительно изменяющихся условиях надо ориентироваться на новые стандарты. Вспомним модели постиндустриального общества Д. Белла и Э. Тоффлера, в которых сфера производства уступает свои позиции науке, культуре, образованию, организации туризма и развлечений, а научно-технические специалисты становятся самым важным классом. Мы уже шагаем в это новое общество, и учитывать данное положение вещей при формировании имиджа региона очень желательно. Назовем вышеперечисленные факторы «гуманитарными» и остановимся на гуманитарном имидже Свердловской области.

Термин «гуманитарный» употребляется 1) по отношению к научным дисциплинам, имеющим отношение к человеку, его духовной, умственной, культурной и общественной деятельности; 2) в связи с правами человека (например, «гуманитарная катастрофа»). При употреблении словосочетания **«гуманитарный имидж области/региона»** имеется в виду сложившаяся в массовом или индивидуальном сознании совокупность представлений людей по поводу культурного потенциала региона, развитости искусства, научной деятельности и архитектурно-исторического наследия. Проведенный нами анализ текстов в сети Интернет показал, что словосочетание «гуманитарный имидж» является новым, оно еще не вошло прочно в научные тексты и новостные ленты и используется довольно редко. Там нам встретились такие упоминания: «достойный, полноценный, международный гуманитарный имидж Казахстана»; «гуманитарный имидж

определяется вкладом страны в копилку общечеловеческого опыта: создание философских и морально-этических систем, произведений искусства, спортивных достижений, научных открытий, изобретений, выдающихся достижений в здравоохранении, медицине и др.»⁵; «работа на новый, современный гуманитарный имидж области и города: Оренбург в глазах соотечественников и мирового сообщества перестает быть местом ссылки и становится одним из центров интенсивной духовной деятельности»⁶; «Янукович активно эксплуатирует гуманитарный имидж» [упоминается по отношению к открытию туберкулезного диспансера, путепровода и Луганской областной филармонии]. Таким образом, мы видим, что термин «гуманитарный» используется по отношению к сфере искусства, науки, интеллектуального и духовного вклада, а также при упоминании медицинской сферы (видимо, воскрешая в памяти второе значение данного понятия и сочетания типа: «гуманитарные медицинские организации», «гуманитарную помощь», «гуманитарные катастрофы»).

Культурная составляющая имеет огромное значение при формировании гуманитарного имиджа региона. Чарльз Лэндри, ведущий специалист в области культурной политики, подчеркивает, что культура является инструментом, формирующим своеобразие территорий и соединяющим людей, которые принадлежат к различным сообществам. Культура позволяет решать социальные задачи, *помогает улучшать имидж места и привлекать инвестиции*, является источником и стимулом для развития общества⁷.

Остановимся подробнее на вопросе гуманитарного имиджа Свердловской области, выясним, ведется ли какая-то целенаправленная работа по его формированию, осознается ли значимость гуманитарного имиджа властями и местным сообществом.

Коновалов А. и Евгения Е., полагают, что в современном информационном, медийном обществе большую роль в процессе формирования имиджа региона играют средства массовой информации⁸. Исследователи приходят к сле-

дующим выводам: федеральные СМИ чаще всего интересуются «горячими» новостями (криминал, социальные проблемы, продажные чиновники). Печать дает более объективную картину. Так, можно найти упоминания о туристических местах Урала, учениях ШОС, памятнике Beatles в Екатеринбурге, музыкальных фестивалях. В 2007 году культурные обозреватели старались показать местных героев: драматурга Николая Коляду и писателя Алексея Иванова. К сожалению, количество статей о культурной жизни Перми и Пермского края, по мнению авторов, значительно превышает число сообщений о культурных делах Свердловской области. Интернет-СМИ, аудитория которых возросла за последние годы во много раз, действуют по законам сети: чем ярче, жестче материал, тем больше шансов, что пользователь перейдет на сайт. Полноценный образ Свердловской области и Урала в сети Интернет сформировать пока не удастся. Коновалов А. и Евгения Е. считают, что *позитивный имидж* мог бы обеспечиваться мощными культурными традициями. В Екатеринбурге работают первоклассные коллективы, к примеру, лучший в стране филармонический оркестр, но остро не хватает новых героев и громких акций. Чтобы прозвучать в российском и международном контекстах, Екатеринбургу требуется фестивальная идея, периодическая художественная встряска с повышенной концентрацией премьер, концертов. Чтобы получить феномен культуры, необходим феномен отношения к культуре – в первую очередь властей и делового сообщества.

Тем временем власти Свердловской области нельзя упрекать в абсолютном бездействии: в феврале 2011 года губернатор А. Мишарин провел встречу с деятелями культуры с целью улучшения имиджа Свердловской области. Тема встречи была следующая: «Культура как фактор социально-экономического развития Свердловской области». Ошуркова И., автор статьи, рассказывающей о данной встрече, пишет о ее цели так: «В переводе на более простой язык ее можно прочесть следующим образом: что могут сделать наши театры, ансамбли и прочие творческие объединения для того, чтобы

Средний Урал засветился минимум в российском, а максимум в мировом масштабе, чтобы общепризнанные таланты считали за честь поездку к нам, а свердловчане не мыслили бы и дня без музыки, живописи, качественного кино и чтения»⁹. В ходе встречи поступали предложения о проведении музыкального фестиваля, Дня губернии (аналог Дня города, но более масштабный проект, призванный объединить всю Свердловскую область), арт-пленеров, создания краеведческих печатных изданий и детских книг, которые бы стали уральской классикой, подчеркивалась важность продвижения культурно-образовательных услуг в отдаленных территориях (например, организация виртуальных концертных залов в малых населенных пунктах Свердловской области).

Участие губернатора А. Мишарина в XVI заседании Совета глав субъектов РФ при МИД России объясняется, во-первых, пониманием самой властью важности положительного международного имиджа регионов России, а, во-вторых, растущими связями Свердловской области с зарубежьем и плодотворными контактами на межрегиональном уровне. Отметим, что чаще всего основная цель повышения имиджа регионов, с точки зрения федеральных и региональных властей, – привлечение и реализация как можно большего количества инвестиционных проектов.

Повышению имиджевой привлекательности области должна была способствовать выставка промышленных инноваций и научных достижений «Иннопром», которая проводилась 14–17 июля 2011 года. Участие в выставке приняли более 400 российских и зарубежных компаний, за 4 дня работы «Иннопром» посетили порядка 50 000 человек, подписаны соглашения на сумму, сравнимую с годовым консолидированным бюджетом Свердловской области¹⁰. Бесспорно, подобные мероприятия нужны области, они благоприятно сказываются на ее гуманитарном имидже, однако, информационная стратегия должна быть более продуманной. В первый день работы форума только на Интернет-портале «Ведомостей» появился небольшой баннер про выставку, а новости

«Первого канала» ограничились фразой: «В Екатеринбурге состоялась промышленная выставка, и премьер общался с ее участниками в режиме видеоконференции». В последующие дни работы выставки сообщения о ней в российских СМИ были, с нашей точки зрения, недостаточно полными и массивными.

Архитектурно-историческое наследие Свердловской области достаточно велико, вопрос лишь в его популяризации. После выхода на телеэкраны фильма «Хребет России», региональные власти заинтересовались одним из его авторов – Алексеем Ивановым и предложили ему заняться улучшением имиджа области и региона. Иванов примет участие в создании фотоальбомов Среднего Урала, работа над которыми будет включать несколько экспедиций с целью продвижения территории Урала как исторического и социального феномена, а также территории, интересной для туризма. Возможно открытие туристического маршрута «Железный пояс» (в России уже есть его аналоги – «Золотое кольцо», которое представляет цивилизацию Древней Руси и маршрут «Северное ожерелье» – северная Русь и Поморье)¹¹.

Исходя из выше написанного, можно сделать вывод, что работа над построением гуманитарного имиджа Свердловской области ведется. В областной целевой программе «Развитие культуры в Свердловской области на 2011–2015 годы» сказано, что «сегодня Свердловская область испытывает серьезное соперничество со стороны соседних регионов... Для повышения конкурентоспособности Свердловской области необходимо активизировать работу по представлению культуры области в российских регионах и за рубежом...»¹². Подчеркивается, что «плодотворное международное культурное сотрудничество должно положительно сказаться на инвестиционной привлекательности региона, способствуя его социально-экономическому развитию». Бесспорно, построение гуманитарного имиджа – это очень хорошая и, главное, современная стратегия, позволяющая увеличить денежные потоки в регион, но нам кажется, что не стоит забывать и о его жителях. Трансляция имид-

жа должна быть направлена не только вовне, но и внутрь региона, способствуя повышению удовлетворенности жителей качеством жизни. С этой позиции отрадно, что целевая программа развития культуры обращает внимание на популяризацию культурных ресурсов для населения Свердловской области, а своей глобальной целью видит «повышение качества жизни всех членов общества...».

Литература:

1. Имидж [Электронный ресурс] // С.Ю. Головин. Словарь практического психолога – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/%C8%CC%C8%C4%C6> (дата обращения 19.12.2011).
2. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? // Коммуникативная группа Регион PR – психолога – URL: <http://www.regionpr.ru/page122.html> (дата обращения 19.12.2011).
3. Винель И. Образ, имидж, бренд и репутация региона // ИА «Экзистенция» – URL: <http://existenzia.ru/theory/brend> (дата обращения 21.12.2011).
4. Коновалов А., Еремина Е. Отстойный край державы // Эксперт-Урал № 5 (314) от 4.02.2008.
5. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью в народном хозяйстве России // URL: <http://123diplom.ru/item/items5172729.html> (дата обращения 21.12.2011).
6. Павлова Е. Строки, прозвучавшие музыкой // Вечерний Оренбург – URL: <http://www.vecherniyorenburg.ru/cat179/show4071> (дата обращения 19.12.2011).
7. Пахтер М. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке. Пер. с англ. / М. Пахтер, Ч. Лэндри – М.: Классика ХП, 2003. – С. 43.
8. Коновалов А., Еремина Е. Отстойный край державы // Эксперт-Урал № 5 (314) от 4.02.2008.
9. Ошуркова И. В поисках «изюминок» Александр Мишарин и деятели культуры нашли способ, как улучшить имидж Свердловской области // Областная газета – URL: <http://www.oblgazeta.ru/home.htm?ca=1.2011&st=3-1.sat&dt=11.02.2011> (дата обращения 19.12.2011).
10. Презентация по итогам проведения выставки и форума Иннопром-2011 // URL: <http://www.innoprom.org/get-file.aspx?id=584&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 22.12.2011).
11. Известный российский писатель отправится в экспедицию по Среднему Уралу // Новости Е1 – URL: http://www.e1.ru/news/spool/news_id-354049.html (дата обращения 22.12.2011).
12. Областная целевая программа «Развитие культуры в Свердловской области // Министерство культуры и туризма Свердловской области – URL: http://mkso.ru/data/File/OCP_kulyura/1OCP_kultura_26_10_10.pdf (дата обращения 19.12.2011).