

УДК 323.01
DOI: 10.18101/978-5-9793-1682-6-252-258

ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ И БРЕНД РЕГИОНА: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

© Хуажев Аркадий Аликович

аспирант,

Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина —

филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

Россия, 410012, г. Саратов, ул. Московская, 164

kafpolitology-piu@ganepa.ru

Аннотация. В статье анализируется соотношение понятий «имидж», «репутация» и «бренд» региона. Автор приходит к выводу, что при всей своей схожести они не идентичны. Каждое из них актуализирует отдельную составляющую того образа, который складывается в массовом сознании в отношении конкретной территории. Имидж региона представляет собой искусственно сформированный в массовом сознании образ конкретной территории. Репутация региона — это, скорее, один из итогов конструирования его имиджа; она формируется достаточно длительное время под влиянием целого ряда обстоятельств. Бренд региона — это часть его имиджа; при этом чаще всего он ориентирован на трансляцию экономических преимуществ конкретного региона и всегда включает в себя исключительно позитивные составляющие. Подчеркивается мысль о том, что смешение понятий, которые лишь кажутся синонимичными, но при этом не являются таковыми по своей сути, чревато снижением эффективности научных поисков в сфере политической регионалистики.

Ключевые слова: регион, имидж, имидж территории, имидж региона, образ, репутация, бренд, политологический анализ, терминологическая путаница, политическая регионалистика.

Анализ трудов отечественных ученых убеждает нас в том, что далеко не всегда четко разграничиваются между собой такие понятия, как имидж, репутация и бренд региона. При всей их внешней схожести, между ними есть весьма существенные содержательные различия, не позволяющие использовать данные категории в качестве синонимов. В рамках данной статьи будут артикулированы эти различия и показана важность их учета при проведении политологического анализа.

В самом общем виде имиджем можно считать «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [1, с. 138]. Применительно к имиджу региона необходимы отдельные уточнения. Так, с психологической точки зрения к определению данного феномена подходят И. С. Важенина и С. Г. Важенин. Для них *имидж региона* — это «сложный социально-психологический феномен, формирующийся на базе таких свойств человеческой психики, как восприятие и ассоциативное мышление» [2, с. 74]. Вне всяких сомнений, ассоциации являются важнейшей составляющей

того образа, который возникает у личности в отношении конкретной территории. Вопрос лишь в том, под влиянием чего или кого они возникают. Полагаем, что одну из важнейших ролей в данном процессе играют средства массовой информации: именно они зачастую продуцируют в головах людей образы того или иного региона, и это продуцирование становится тем более эффективным, чем меньше у человека собственного опыта пребывания в этой местности.

Более подробную и в каком-то смысле традиционную характеристику имиджу региона дает И. А. Василенко. В ее понимании это «его (региона — *авт.*) стереотипизированный образ в массовом сознании. В нем слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории. При этом субъективное представление каждого человека о регионе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованно, из материалов массмедиа, литературных и кинематографических источников, по рассказам очевидцев, слухам и домыслам. Имидж региона имеет многослойную структуру — в сознании разных людей он может серьезно различаться» [3, с. 55].

Что ж, действительно, трудно отрицать факт наличия в имидже региона элементов стереотипов, а также то, что у каждого человека этот имидж может быть своим. Условно говоря, у гражданина Российской Федерации, ежегодно проводящего свой отпуск в горах или на черноморском побережье Северного Кавказа, естественно, сложится более целостный и объективный образ данного региона, чем у того, кто там ни разу не был и потому представляет себе эту территорию исключительно по материалам массмедиа или отзывам коллег, друзей, родственников. Однако в любом случае даже такой опосредованный образ все равно будет более близким к реальности, чем представление, сформированное у иностранца (хотя бы даже в силу того, что зарубежные СМИ пишут об отдельных территориях нашей страны гораздо реже и, к сожалению, нередко предвзято) [4].

Нетрудно заметить, что часто имидж (как в целом, так и в виде отдельных его вариаций) так или иначе определяется через образ. Однако при всей своей близости имидж и образ, на наш взгляд, не тождественны друг другу. При этом выделяют сразу несколько оснований, по которым они различаются.

Д. А. Леонтьев считает таковым характер формирования этих феноменов: «Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом — то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем» [5, с. 20–21]. То есть, согласно такому подходу, если представление о чем- или ком-либо складывается само по себе, без каких-либо скоординированных усилий извне, это образ; если же целенаправленно, то имидж.

Элемент спонтанности в формировании образа усматривает и Т. Э. Гринберг: «Под образом, как правило, понимается субъективное воспринятое «отражение» чего-либо, представление о чем-либо. Отметим,

что восприятие это стихийно до тех пор, пока создание определенного образа не становится целью коммуникации» [6]. Встает вопрос: что происходит с образом, когда он все же «становится целью коммуникации»? Образ трансформируется в имидж? Или же присущая ему субъективность уступает место объективности?

Ответить на эти вопросы отчасти помогает позиция И. Г. Напалковой и К. В. Курочкиной. По их мнению, «Главное отличие понятий «образ» и «имидж» заключается в том, что в категории «образ» важна собственно субъективно-объективная его природа, тогда как в «имидже» — его вписанность в коммуникативную систему. «Образ» складывается исторически, за счет закономерностей развития, природы места и его трансляции вовне. «Имидж» целенаправленно формируется здесь и сейчас, с учетом исторически сложившегося образа. Это коммуникативный инструмент для достижения определенных целей» [7, с. 422–423]. Получается, что имидж конструируется искусственно и нацелен на решение конкретных коммуникативных задач, а образ — это то, вызревает более естественно, но при этом вполне может находиться под влиянием идей и посылов, транслируемых извне.

Кроме образа, имидж нередко ассоциируют также с репутацией. Однако нам представляется, что различия здесь более явные. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой определяет ее как «приобретаемую кем-либо или чем-либо общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [8]. На наш взгляд, ключевыми словами в данном случае являются «оценка» и «мнение». Думается, что, по сравнению с «образом», через который обычно определяют имидж, эти понятия носят более «рациональный» характер.

Аналогичным образом рассуждают и другие исследователи. И. Г. Напалкова и К. В. Курочкина считают репутацией «совокупность ценностей, убеждений, рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей на основе информации, полученной о регионе, их личного опыта или опосредованных контактов» [7, с. 419]. А. И. Шабельник и вовсе проводит водораздел между имиджем и репутацией по критерию их сознательности/бессознательности: «Имидж через сознательные структуры психики задействует механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное; репутация оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки» [9].

Любопытна также последовательность, в которой, по мнению ученых, происходит формирование имиджа и репутации. Так, А.Н. Чумиков полагает, что сначала во многом искусственно создается имидж («идеальный образ»), а уже потом, на основе его бессознательного восприятия, в «сухом остатке» естественным образом формируется репутация [9, с. 117–118]. Примерно так же, кстати, рассуждает и А. Е. Богоявленский. На его взгляд, первая часть пословицы «по одежке встречают, по уму провожают» соответствует имиджу, вторая — репутации: «Имидж основывается

на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация — это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации» [10, с. 60].

На наш взгляд, как и имидж, репутацию можно рассматривать в контексте нематериальных активов территории. С той лишь разницей, что конструирование привлекательного имиджа в первую очередь ориентировано на то, чтобы привлечь к региону внимание тех, кто прежде вообще мог о нем ничего не знать, а положительная репутация призвана закрепить это впечатление и привести в итоге к взаимовыгодному партнерству.

Резюмируя, можно сказать, что, в отличие от имиджа, репутация — это более комплексный феномен, который формируется достаточно длительное время под влиянием целого ряда обстоятельств. Прежде всего, к их числу нужно отнести ту информацию, которая доступна об объекте, ценностные убеждения и рациональные мнения аудитории о нем, личный опыт соприкосновения с ним и, конечно же, тот имидж, который выстраивается в том числе в средствах массовой информации. В этой связи репутацию мы склонны рассматривать в качестве одного из итогов конструирования имиджа территории. При этом хотелось бы подчеркнуть, что считать репутацию непосредственной производной имиджа не совсем верно. Имидж — это лишь один из факторов, который влияет на формирование репутации.

Наконец, еще одно понятие, которое иногда, на наш взгляд, неправомерно отождествляется с имиджем. Имеем в виду бренд. По мнению И. А. Василенко, бренд территории представляет собой широко известный общественности уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями региона; его основой могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности данной местности. И именно на формирование узнаваемого бренда должна быть направлена имиджевая политика региона [3, с. 56]. Иными словами, бренд в данной интерпретации — это не всякий существующий в массовом сознании образ, а лишь тот, который содержит в себе исключительные позитивные аспекты конкретной территории. Бренд, таким образом, — это, скорее, результат эффективного построения имиджа.

Несколько иначе трактует это понятие И. С. Важенина. В ее понимании, бренд — это «исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. Бренд территории — совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [11, с. 55]. На наш взгляд, бренд, если и можно считать разновидностью имиджа, то лишь применительно к экономической сфере жизни общества.

Между тем, подобный экономоцентричный подход к определению бренда весьма распространен в отечественном научном дискурсе. Так, например, Е. А. Панина и Е. А. Дунаевская отмечают, что среди PR-специалистов распространено понимание брендинга территории как «стратегии повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов» [12, с. 125–126]. Бренд в этом смысле призван проиллюстрировать и усилить значимость конкурентных преимуществ конкретной территории, показать целевой аудитории своеобразие и исключительность региона.

Еще большей конкретикой такой понимание бренда наполняют И. Г. Напалкова и К. В. Курочкина. По их мнению, составляющими бренда региона являются его название (достаточно сравнить, например, запоминающуюся и легкую для произношения даже для иностранцев Югру с «тяжеловесным» Ханты-Мансийским автономным округом), слоган, логотип, символика и т. д., а сам территориальный брендинг — это «стремление «подороже продать» реальную продукцию своей территории, а также акцентировать сильные стороны территории для привлечения в нее инвестиций и создания ее образа как места, благоприятного для проживания и занятий предпринимательством»; основная его задача сводится к «формированию благоприятного климата для инвестиций и проживания в данном регионе» [7, с. 422].

Таким образом, нам представляется, что бренд территории — это все же не разновидность, а часть ее имиджа. Причем чаще всего бренд ориентирован на трансляцию экономических преимуществ конкретного региона и всегда включает в себя исключительно позитивные составляющие. Кроме того, если в конструировании имиджа территории важную роль играют средства массовой информации, то «раскруткой» бренда в большинстве случаев в первую очередь занимаются профильные структуры региональных органов власти.

Подводя итог, можно сказать, что при всей своей схожести понятия «имидж», «репутация» и «бренд» региона не идентичны. Каждое из них актуализирует отдельную составляющую того образа, который складывается в массовом сознании в отношении конкретной территории. Считаем принципиально важным учитывать данное обстоятельство при проведении политических исследований. Смешение понятий, которые лишь кажутся синонимичными, но при этом не являются таковыми по своей сути, чревато снижением эффективности научных поисков в сфере политической регионалистики.

Литература

1. Психология: Словарь [Абраменкова В. В. и др.] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Политиздат, 1990. 494 с.

2. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72–84.
3. Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 54–57.
4. Казаков А. А. Политическая теория и практика медийной грамотности. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2019. 172 с.
5. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.
6. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2.
7. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14, № 4. С. 414–429.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь / под ред. Л. Скворцова. Москва: Азъ, 1997. URL: http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_p_r.txt (дата обращения: 19.09.2021).
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. Москва: Дело, 2010. 552 с.
10. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2004. Вып. 5–6(48–49). С. 57–62.
11. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.
12. Панина Е. А., Дунаевская Е. А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125–128.

IMAGE, REPUTATION AND BRAND OF THE REGION: CORRELATION
OF THE CONCEPTS IN THE CONTEXT OF POLITICAL SCIENCE ANALYSIS

Khuazhev Arkady Alikovich

Postgraduate student,

Povolzhsky Institute of Management named after P. A. Stolypin –
a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration

Russia, 410012, Saratov, st. Moscovskaya, 164

kafpolitology-piu@ranepa.ru

Abstract. The article analyzes the correlation of the concepts of “image”, “reputation”, and “brand” with regard to the region. The author concludes that despite their similarity, they are not identical. Each of them actualizes a separate component of the image that is being formed in the mass consciousness in relation to a specific territory. The image of a region is an artificially formed vision of a specific territory in the mass consciousness. The reputation of the region is, rather, one of the results of the construction of its image; it is formed for a long time under the influence of a number of circumstances. The brand of a region is a part of its image; it is primarily focused on broadcasting the economic advantages of a particular region and always includes exclusively positive components. The author emphasizes the idea that confusion of the concepts that only seem synonymous, but are not such in their essence, is fraught with a decrease in the effectiveness of scholarly research in the field of political regionalism.

Keywords: region, image, image of the territory, image of the region, vision, reputation, brand, political analysis, terminological confusion, political regional studies.