

Добрикова Алия Ануваровна

ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются процессы создания и трансляции имиджа региона с точки зрения информационно-семиотического подхода. Внимание уделяется ценностям, на которых базируется имидж региона, транслируемый в социокультурной коммуникации. На примере Челябинской области анализируются инициаторы создания имиджа региона и его целевые аудитории. Исследуются сообщения и каналы, задействованные в процессе трансляции имиджа региона, рассматриваются формы обратной связи.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/5-3/13.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 5 (11): в 4-х ч. Ч. III. С. 55-57. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/5-3/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

PUBLISHING BUSINESS IN URAL IN THE 1920S-1930S: CENSORIAL CONTROL

Sergei Aleksandrovich Dianov, Ph. D. in History, Associate Professor
Department of New and Modern Russian History
Perm' State Pedagogical University
dianov-sa@rambler.ru

The author reveals the little-studied theme of censorial control over publishing and printing business within Ural territory in the 1920s-1930s and shows the variety of control forms and technologies applied by Ural censorial authorities in relation to the production of local typographies and publishing houses. The article is written on the basis of the broad range of sources some of which are for the first time introduced into scientific circulation.

Key words and phrases: Ural; General Directorate for the Protection of State Secrets in the Press; censorship; publishing business; Ural censorial authorities.

УДК 659.44(470.55)+659.1(470.55)

В статье рассматриваются процессы создания и трансляции имиджа региона с точки зрения информационно-семиотического подхода. Внимание уделяется ценностям, на которых базируется имидж региона, транслируемый в социокультурной коммуникации. На примере Челябинской области анализируются инициаторы создания имиджа региона и его целевые аудитории. Исследуются сообщения и каналы, задействованные в процессе трансляции имиджа региона, рассматриваются формы обратной связи.

Ключевые слова и фразы: имидж; имидж региона; формирование и трансляция имиджа региона; социокультурная коммуникация региона; ценности; региональная культура.

Алия Ануваровна Добрикова
Кафедра массовой коммуникации
Южно-Уральский государственный университет
krater@newmail.ru

ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)[©]

В центре внимания теории культуры находятся различные явления современного мира, которые можно изучать, используя разнообразные методологические подходы. Одним из них является информационно-семиотический, предполагающий рассмотрение культуры как «совокупности ненаследственной информации, которую накапливают, хранят и передают разнообразные коллективы человеческого общества» [4, с. 56]. Данный подход позволяет максимально адекватно и продуктивно исследовать такое социокультурное явление, как имидж региона.

Успешное развитие региона связано с несколькими факторами, среди которых – удобное географическое положение, сильная промышленность, грамотное руководство. Однако в последние годы многие исследователи из различных областей приходят к мысли о том, что развитие территории зависит и от нематериальных активов, в число которых входит имидж, а в контексте нашего исследования – имидж региона. Данный нематериальный актив напрямую связан с привлечением в регион инвесторов и высококлассных специалистов, а также со снижением социальной напряженности населения территории и развитием региональной культуры.

Имидж региона представляет собой модель территории, которая создается по инициативе руководства региона, базируется на таком его имманентном качестве, как ценности, позволяет воспринимать его как значимый, тем самым выделяя из совокупности ему подобных, и транслируется группам целевой обществуности, на которых призвана оказать воздействие. Ценности, лежащие в основе имиджа, являются ключевыми элементами данной модели. Именно они определяют содержательный план имиджа. Ценности могут быть материальными и духовными, их также можно разделить в зависимости от степени важности (имеющие первостепенное значение, значение второй степени важности и т.п.). Определить, какие ценности актуальны в процессе построения имиджа того или иного региона, возможно лишь в том случае, если разработчики имиджа имеют достаточно полное представление о специфике региональной культуры, важным элементом которой являются ценности.

Трансляция имиджа осуществляется в процессе социокультурной коммуникации, которая представляет собой «процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования» [3, с. 317-318]. К элементам социокультурной

коммуникации относятся отправитель, получатель, сообщение, канал и обратная связь. Рассмотрим, каким образом каждый элемент социокультурной коммуникации Челябинской области связан с процессом трансляции имиджа региона.

Целесообразно разграничивать инициаторов коммуникации и коммуникаторов. В первом случае это «индивидуумы или их объединения, являющиеся создателями (актерами) некоторого сообщения», во втором – «индивидуумы или их объединения, выступающие в качестве передатчика, переносчика или преобразователя сообщений, образованных инициатором коммуникации» [1, с. 93]. В качестве создателей имиджа Челябинской области и одновременно инициаторов социокультурной коммуникации региона выступают Правительство Челябинской области и председатель Правительства, губернатор Челябинской области Михаил Валериевич Юревич. Имиджевые проблемы территории являются приоритетными для руководства Челябинской области. Так, уже в день инаугурации, 22 апреля 2010 года, новый губернатор отметил, что необходимо формировать новый имидж региона и повышать его инвестиционную привлекательность. Коммуникаторами в процессе трансляции имиджа региона выступают пресс-секретарь и сотрудники Управления пресс-службы губернатора Челябинской области, которые отвечают за взаимодействие со СМИ.

Целевыми аудиториями процесса трансляции имиджа Челябинской области и, соответственно, получателями в социокультурной коммуникации являются как внутренняя, так и внешняя общественность.

К внешней общественности можно отнести:

- общественность, находящуюся на территории той страны, частью которой является регион;
- общественность, находящуюся за пределами страны, частью которой является регион.

В процессе взаимодействия с внешней общественностью особенно актуальной является межкультурная коммуникация, например, для повышения эффективности которой сайт губернатора Челябинской области переведен на шесть языков – английский, итальянский, немецкий, китайский, французский и испанский. Второй, прагматической, задачей является предоставление детальной информации об особенностях территории иностранным инвесторам.

Внутренняя общественность включает следующие группы:

- жители региона;
- средства массовой информации;
- некоммерческие организации региона;
- коммерческие организации региона и др.

Для упрощения трансляции имиджа региона целесообразно перевести ценности, лежащие в основе имиджа, в ряд ключевых сообщений, которые должны иметь «социальную значимость (высокая степень согласованности или соотнесенности с наиболее распространенными представлениями и оценками; социально функциональная, социально «полезная» направленность; соотнесенность с более широким социокультурным контекстом; соотнесенность с интересами и запросами различных слоев аудитории), культурно значимое содержание и характеризоваться особой культурной выразительностью содержания, которая объединяет средства выражения, делающие сообщение легко воспринимаемым, понятным и запоминающимся» [5, с. 259].

Сообщения, транслируемые в процессе социокультурной коммуникации, можно разделить на две группы. В первую входят постоянные сообщения (как вербальные, так и невербальные), которые перешли в разряд символов и ориентированы на все аудитории. К данной группе можно отнести символику (герб, флаг, гимн) и историю региона. Например, герб Челябинской области представляет собой щит, на красном поле которого изображен навьюченный серебряный двугорбый верблюд, несущий золотую поклажу. Несмотря на то, что герб не перегружен лишними элементами, изображение верблюда вызывает у различных аудиторий (в первую очередь у внешней общественности) непонимание того, каким образом символ Великого шелкового пути связан с Челябинской областью. Осознавая данное противоречие, руководство региона в 2011 году сформировало спецкомиссию по разработке нового герба, который должен стать более европейским. Перспективным направлением для Челябинской области является разработка девиза региона, для которого «весьма важны слова с повышенной эмоциональной ценностью (желательно, незаезженные) – они настраивают воспринимающего его человека на внимательное отношение к сообщаемым сведениям; эмоциональность часто помогает преодолеть барьер критического отношения воспринимающего девиз индивида» [2, с. 76].

Ко второй группе относятся сообщения, которые раскрывают ценности, лежащие в основе имиджа региона и ориентированные на определенные целевые аудитории. Например, в последние годы Южный Урал стремится отказаться от имиджа экологически небезопасной территории и сформировать как для внутренней, так и для внешней общественности имидж привлекательного для туризма региона. Соответственно, ключевым сообщением, которое транслируется потенциальным туристам, является следующее: «Челябинская область – удачное место для Вашего отдыха и отдыха Вашей семьи».

Сообщения, относящиеся как к первой, так и ко второй группе, могут быть представлены в таких формах, как книга, буклет, проспект, брошюра, имиджевая статья, имиджевое интервью и т.п.

Например, книга является одной из самых интересных и эффективных форм, которую можно использовать в процессе социокультурной коммуникации региона. Престижный характер издания позволяет сформировать региону имидж солидного и серьезного территориального образования и вызвать такие ассоциации, как «глубина, долговечность, стабильность, надежность и др.».

Буклет, проспект и брошюра могут быть использованы в социокультурных коммуникациях, направленных на потенциальных туристов. В них целесообразно включать невербальные сообщения, которые оказывают

большее эмоциональное воздействие, чем вербальные. К ним, например, могут быть отнесены фотографии памятников природы и историко-культурного наследия региона. Для Челябинской области актуальными являются изображения историко-природного комплекса «Пороги», уникальной пещеры «Игнатевская», историко-культурного центра «Аркаим» и др.

Одним из элементов социокультурной коммуникации является канал. Коммуникационные каналы традиционно делят на две группы. В первую входят средства массовой коммуникации (телевидение, радио, пресса, Интернет). Вторая группа связана с межличностной коммуникацией. В контексте рассмотрения имиджа региона актуальной, прежде всего, является первая группа.

Выбор канала социокультурной коммуникации в процессе трансляции имиджа имеет не меньшее значение, чем выбор сообщения. В зависимости от того, какая аудитория является получателем сообщения, целесообразно использовать тот или иной способ передачи информации. Например, в процессе взаимодействия с инвесторами, которые рассредоточены по всему миру, наиболее эффективным является такой канал коммуникации, как Интернет, который позволяет с минимальными затратами раскрыть инвестиционную привлекательность территории. Поэтому социокультурная коммуникация Челябинской области с инвесторами осуществляется с помощью сайта Правительства Челябинской области (<http://www.pravmin74.ru/>) и сайта губернатора Челябинской области (<http://www.gubernator74.ru/>). На данных сайтах в разделе «Челябинская область» создан подраздел, предназначенный для потенциальных инвесторов. В структуру данного подраздела входит: видеофильм «Челябинская область: время инвестиций»; презентация инвестиционной привлекательности Челябинской области; основные показатели социально-экономического развития Челябинской области за 2010 год.

Трансляция имиджа Челябинской области для жителей региона осуществляется в первую очередь через такие каналы, как газеты и телевидение. Несмотря на то, что Правительство Челябинской области выступает учредителем многих газет, выпускаемых на территории региона, влияние печатных СМИ, особенно на молодежную аудиторию, с каждым годом снижается. На смену газетам приходит Интернет. Например, с 2010 года функционирует блог губернатора Челябинской области, в котором находят отражение темы, актуальные для жителей региона («О зарплатах в больницах», «Анализируя ДТП», «О детских садах» и др.). Блог позволяет наладить диалог между обществом и властью, создать губернатору Челябинской области, а соответственно, и региону имидж территории, заботящейся о своих жителях.

Одним из условий успешной социокультурной коммуникации является наличие обратной связи. В процессе трансляции имиджа региона обратная связь позволяет понять, насколько адекватно воспринята аудиторией та модель, которую транслируют инициаторы коммуникации. В узком смысле под обратной связью можно рассматривать, например, качество и количество комментариев, оставленных в блоге губернатора Челябинской области; материалы федеральных СМИ, появившиеся по итогам анонсирования регионального проекта и т.п. В широком смысле – возникновение четких ассоциаций с ключевыми сообщениями, которые транслируются в рамках коммуникации; повышение известности региона; формирование положительного отношения к региону и т.п.

Таким образом, имидж региона тесно связан с каждым из элементов социокультурной коммуникации. Отправитель формирует имидж региона. Получатель воспринимает транслируемый имидж. В сообщении заложены ключевые характеристики имиджа региона, которые передаются по различным каналам коммуникации. Обратная связь – показатель, позволяющий понять, насколько успешно прошла социокультурная коммуникация и насколько верно был воспринят транслируемый имидж целевой аудиторией.

Список литературы

1. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации. М.: Гардарики, 2007. 173 с.
2. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.
3. Культурология: XX век: энциклопедия. СПб.: Университетская книга, 1998. Т. 1. 447 с.
4. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры. СПб.: Искусство – СПб, 2002. 768 с.
5. Морфология культуры: структура и динамика / Г. А. Аванесова, В. Г. Бабаков, Э. В. Быкова и др. М.: Наука, 1994. 415 с.

REGION IMAGE IN SOCIAL-CULTURAL COMMUNICATION: FORMATION AND TRANSLATION FEATURES (BY THE EXAMPLE OF CHELYABINSK REGION)

Aliya Anuvarovna Dobrikova
Department of Mass Communication
South-Ural State University
krater@newmail.ru

The author considers the processes of the creation and translation of region image from the point of view of information-semiotic approach and pays special attention to the values on which region image is based which is translated in social-cultural communication. The initiators of a region image creation and its target audiences are analyzed by the example of Chelyabinsk region. The author researches the messages and channels involved in the process of region image translation and considers feedback forms.

Key words and phrases: image; region image; region image formation and translation; region social-cultural communication; values; regional culture.