

Етнічна культура як засіб просування іміджу території

У статті розглянуто основні наукові підходи до визначення поняття «імідж території», його складових, функцій, етапів формування, окреслено можливість використання етнічної культури в якості основи для вироблення концепції формування позитивного іміджу конкретного міста, регіону. На прикладі поліетнічного Приазов'я, м. Маріуполя продемонстровано, які комунікаційні ресурси можуть бути задіяні, яким чином елементи етнічної культури посилюють характеристики об'єкта іміджування.

Ключові слова: імідж території, просування, етнічна культура, Маріуполь, Приазов'я, моніторинг.

Процеси глобалізації, зростання конкуренції між територіями (країна, регіон, місто) за залучення інвестицій, туристів, трудових та інших ресурсів висунули на перший план завдання формування позитивного іміджу території. Постійно зростає кількість країн, міст, що цілеспрямовано займаються створенням власного бренду. В Україні прийнято Державну програму формування позитивного міжнародного іміджу України. Сприятливе враження про Україну в цілому можливе за наявності позитивного іміджу окремих територій.

Аналіз та систематизація наукового матеріалу щодо теми, узагальнення інформації стосовно практичного досвіду формування позитивного іміджу території, обґрунтування використання етнічної культури в якості інструмента просування іміджу на прикладі міста Маріуполя є важливим та актуальним.

Формування привабливого іміджу території є предметом дослідження у наукових студіях представників різних наук. Особливо виділяються маркетинговий (Ф. Котлер [1], А. Панкрухін [2], І. Чорна [3]) та соціально-управлінський (Е. Галумов [4], І. Шабалін [5], А. Шабунін [6]) підходи; розглядається проблема також і у журналістико-знавчому (С. Безчотнікова [7], Е. Галумов, І. Печищев [8]) та географічному (Д. Замятін, Н. Замятіна [9], В. Чихічін [10]) аспектах. Значно менше імідж території висвітлювався в культурологічному плані (Д. Земляний, Н. Карцева). У прикладних дослідженнях польських учених узагальнюється практичний досвід формування позитивного іміджу гмін із застосуванням комплексних підходів (А. Шромник [11], А. Лучак, В. Кужняр [12]). Проте розгляд етнічної культури конкретної території як бази для вибору адекватної стратегії публік рилейшнз відкриває значні перспективи у плані перетворення слабких позицій у більш сильні.

Мета статті – уточнити науково-методичні положення щодо складових формування іміджу території, етапів формування та просування з метою подальшого розвитку туризму в Маріуполі та Приазов'ї, збереження природної та історико-культурної спадщини.

Складність використання етнічної культури в якості інструмента для просування іміджу конкретної території полягає у тому, що потребують уточнення самі дефініції понять «імідж», «етнічна культура». Формально закріплене визначення поняття іміджу території у документах Всесвітньої організації туризму, де він розглядається як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, які впливають на створення певного образу. А. Панкрухін [2] доповнює дане визначення зауваженням, що імідж території існує на декількох рівнях усвідомлення – побутовому, соціально-економічному, діловому, фінансовому та ін. Імідж зазнає впливів з боку, насамперед, психологічних, політичних й економічних чинників та являє собою результат їхньої взаємодії. Можна сказати, що імідж регіону є уявленням про його конкурентні переваги і недоліки.

До основних функцій іміджу регіону зараховують такі: 1) ідентифікація (забезпечує аудиторії сприйняття інформації про позитивне в життєдіяльності регіону); 2) ідеалізація (забезпечує режим найбільшого сприяння образу регіону); 3) протиставлення (будується на основі іміджевих образів інших регіонів або минулого свого регіону); 4) номінативна (відрізняє регіон за конкретних умов у середовищі інших регіонів, демонструє відмінні його риси); 5) естетична (покликана гармонізувати враження, яке справляє регіон на громадськість); 6) адресна (зв'язок між іміджем регіону та цільовою аудиторією, для якої він створювався).

Г. Шаталов вважає, що імідж регіону включає такі складові, як: статус, врахування регіону, душа регіону, місцевий фольклор, міфологія, стереотипи, регіональна символіка та емоційні особливості розвитку економіки, виробнича інфраструктура, трудові ресурси, зайнятість, інвестиційний потенціал, інноваційні ресурси, фінанси, рівень ділової активності, ступінь сприятливості для бізнесу; група організаційно-правових та інформаційних особливостей (інформаційні й консалтингові ресурси, аудит, рекламний ринок, PR-послуги, інституціональний капітал, включаючи ефективність керівництва та його репутацію) [7]. За акаде-



міком В. Белобрагінім [13], імідж є як елементом соціального управління, так і елементом оцінювання на рівні рецепції. Позитивним він вважається за умов когерентності сконструйованого та сприйнятого образів. Як ідеалізована модель імідж формується цілеспрямовано в індивідуальній, груповій та масовій свідомості для певної цільової аудиторії.

Польський дослідник А. Шромник виділяє такі риси іміджу територіальної одиниці: він є індивідуалізованою категорією, непотійний, формується протягом тривалого часу, може підвищувати або знижувати конкурентоспроможність одиниці, його ідентифікація потребує спеціальних досліджень. Імідж відображає реальні (фізичні характеристики даного міста, наприклад розмір, локалізація, просторова структура, стан інфраструктури, тип забудови тощо) та нереальні (емоційний настрій, рівень симпатії людей до певного міста, нерідко сформований під впливом упереджень та стереотипів) елементи територіальної одиниці [11].

Згідно з А. Лучаком імідж територіальної одиниці виконує наступні функції: є носієм характеру території, що визначає прийняття рішень стосовно реалізації інвестицій, вибору місця проживання, відпочинку і т. ін.; спрощує та селекціонує інформацію стосовно прийняття рішень, яка поступає у людську свідомість; інтегрує інформацію у єдине ціле; завдяки довірі, яка навіюється позитивним іміджем, знижується ризик прийняття невірних рішень. Орієнтаційна функція дозволяє проводити суб'єктивну диференціацію територіальних одиниць [7].

Формувати імідж територіальної одиниці можна поетапно.

1. Етап оцінки: оцінка фактичного іміджу регіону шляхом визначення думок цільової аудиторії або експертним шляхом; оцінка інвестиційного потенціалу регіону за низкою чинників, що мають найбільший вплив на потенційних інвесторів; оцінка можливостей щодо реалізації потенціалу (SWOT-аналіз); оцінка потенційного місця у середовищі (цільових ринків іміджу).

2. Етап визначення «точок росту»: виявлення потенційних імідж-утворюючих чинників (умов, можливостей, особливостей регіону), які за умови привернення до них уваги можуть сформувати (або змінити у потрібному напрямку) імідж регіону, визначення «точок росту», тобто пріоритетних інвестиційних напрямів.

3. Етап програмування необхідного іміджу: формулювання основних характеристик іміджу розглянутої території, планованих до створення.

4. Етап підготовки: складання бюджету, вибір каналів комунікації.

5. Етап реалізації: здійснення комунікаційних заходів, корегування програми.

6. Етап підведення підсумків: оцінка результатів – формування іміджу і постановки наступних завдань щодо його поліпшення.

Прийнято виділяти групи моделей адресатів дій із формування позитивного іміджу території: внутрішні (мешканці міста, громадяни країни), зовнішні (гості, туристи) та бізнес. Вчені вказують на елементи, які міста можуть використовувати у процесі визначення своєї ідентичності та створення іміджу: організовані у місті заходи, що їх спостерігає оточення (city behaviour); система презентації та ідентифікації міста (city design); система комунікації міста з оточенням (city communication).

Специфіка формування іміджу території, на відміну від іміджу підприємства, зумовлює важливість наступних чинників: людський потенціал – відомі вихідці з міста, знаменитості, що його відвідують, історичні особистості, місцеві лідери, вигадані особи, характеристики жителів; архітектура (характерні архітектурні об'єкти, підприємства, територіальні продукти, марки); наука, релігія – наукові події (циклічні та одноразові), міста й служители релігійного культури, релігійні події (циклічні та одноразові); природа – особливості ландшафту, флора і фауна, природні явища; спорт – відомі спортсмени, спортивні команди, дисципліни, події об'єкти; музика, кіно, візуальні види мистецтва – місто як місце дії фільму, серіалу, телевізійної програми, мотиви місцевості у пісні, артисти – вихідці з міста, ті, що працюють у місті.

Елементи етнічної культури, якщо і називаються дослідниками, то у розділі «Інше» – фірмові кулінарні страви, костюми, міфи, легенди тощо. Це пов'язано з тим, що етнічна культура довгий час через ідеологічні причини перебувала «у тіні» наукових студій, проте саме культура етносу пояснює формування певного типу соціальних відносин у різних народів. Поняття «етнічна культура» досі не має чітких меж, паралельно вживаються терміни «традиційна культура», «народна культура», хоча вони не тотожні. Сьогодні відчутне прагнення виявити потенціал культури, її внутрішні резерви. Культура розглядається як засіб людської самоорганізації, звідси зацікавленість у культурі як чиннику соціального розвитку, саме соціокультурні ознаки конкретного суспільства, регіону накладають свій відбиток на соціально-історичну динаміку.

У статті С. Безотнікової вперше здійснено діагностування проблеми просування іміджу м. Маріуполя засобами електронного врядування, охарактеризовано сильні й слабкі сторони об'єкта іміджування, проаналізовано контент сайту міської ради [7]. Говорячи про цивілізаційно-культурний та національно-ціннісний імідж міста, дослідниця виокремлює наступні культурні об'єкти: Донецький Ордена знак пошани російський драматичний театр, ляльковий театр, виставковий зал ім. А. Куїнджі, Свято-Миколаївський собор, який має дві великі святині (копія чудотворної ікони Божої Матері й мощі святиителя Ігнатія Маріу-



польського), названо фестивалі та конкурси: «Театральний Донбас», Міжнародний музичний конкурс ім. С. Прокоф'єва, Міжнародний конкурс бальних танців «Кришталевий черевичок». Перераховані конкурси успішно працюють на створення позитивного іміджу міста. Для культурної ідентифікації Маріуполя, підкреслення його унікальності логічне виділення традиційних, національно-специфічних рис території. Позиціонування можливе довкола ідеї: Маріуполь – культурна столиця Приазов'я, де занурюєшся не тільки у морські хвилі, а й у багату історію та культуру етносів, що здавна живуть на цих землях.

Офіційно найбільш численними етносами в Маріуполі вважаються українці, росіяни, білоруси, греки, вірмени, євреї, болгары. Проте кількість не є вирішальною при оцінці активності стосовно рівня організованості та пропаганди традиційної культурної спадщини. Серед перерахованих етносів тільки греки та євреї посилено та цілеспрямовано працюють у цьому напрямі, активно використовуючи медіаресурси.

Спеціалізовані періодичні видання, які можуть бути визначені як етнічна преса, мають маріупольські греки – газети «Елліни України» (виходить з 1996 р.), «Хронос». Аналіз структури і контенту газети «Елліни України» за 2012 та перші місяці 2013 рр. свідчить про іміджевий характер значної кількості публікацій. Навіть постійна новинна рубрика «Офіційна хроніка», у якій вміщується інформація про події за минулий місяць, повідомляє тільки про події, що підвищують авторитет грецької спільноти у житті України в цілому та маріупольської громади зокрема. Наприклад, йдеться про міжнародні контакти представників Федерації грецьких товариств України найвищого рівня. В інформаційній рубриці «О спорт, ти мир!» йдеться про досягнення спортсменів-представників грецької громади. Статистично основні теми видання розташувалися у такій послідовності: діяльність культурно-освітніх товариств – 60 %, інформація про видатних осіб-греків – 10 %, історія етносу – 5 %, інформація про фестивалі та інші культурні події – 20 %, окремо виділяється наукова діяльність – 5 %. Серед культурних подій найбільшу медійну підтримку отримали фестиваль «Мега Йорти» та фестиваль грецької пісні імені Т. Каци. На сайті Маріупольського товариства греків розміщено інформацію про традиційні блюда грецької кухні, вже згадані фестивалі, діяльність етнічних організацій.

Аналіз публікацій міської газети «Приазовский рабочий» за 2012–2013 рр. також засвідчив регулярну роботу грецької громади із створення власного позитивного іміджу. У рубриці «Свята» вміщується інформація не тільки про українські національні свята, а й про визначні дати з історії Греції, наприклад, День незалежності. У рубриці

«Нові книги» презентоване видання «Володарський район: греки та грецькі товариства»; у рубриці «Замітки краєзнавця» йдеться про грецький національний театр, вміщено нариси про визначних представників греків Приазов'я; постійна рубрика «В гостях у...» містить портретні нариси про сучасних визначних маріупольців, серед них наголошується на етнічній приналежності, здебільшого греків (у більшості випадків національність героя нарису не зазначається); у рубриках «Концерт» наголошується на етнічній приналежності виконавців (якщо вони греки або вірмени).

У пересічного громадянина, що вирішив дізнатися про Маріуполь із Інтернету, аж ніяк не складеться враження, що це поліетнічна територія. Абсолютно логічним є розміщення на офіційних місцевих веб-ресурсах етнічної карти Приазов'я, інформації щодо діяльності всіх національно-культурних громад, включення до вже існуючих фестивалів особливих номінацій за пропаганду традиційних культур мешканців міста.

Отже, можна констатувати посилення активності органів місцевої влади у царині формування позитивного іміджу міста Маріуполя, наявність перших спроб наукового аналізу проблеми, проте не всі інструменти з просування іміджу задіяні. Включення до вже існуючих культурних заходів елементів традиційних культур мешканців Приазов'я не потребує значних капіталовкладень, проте підкреслить неповторність та унікальність міста.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий / А. Панкрухин. – М. : Омега-Л ; К., 2005. – 656 с.

3. *Чорна О.* Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами) // Наукові записки. Серія «Філологічні науки». – 2010. – № 89 (5). – С. 375–379.

4. *Галумов Э.* Международный имидж России: стратегии формирования / Э. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 43 с.

5. *Шабалин И. А.* Имидж России и проблемы его формирования // Массовая коммуникация в системе социальной информатиологии. – М. : Из-во РАГС, 2005. – С. 37–42.

6. *Шабунин А. С.* Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей) : дисс. ... канд. полит. наук / А. С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 196 с.

7. *Безчотнікова С. В.* Просування іміджу території засобами електронного врядування // Держава та регіони. – К., 2012. – С. 104–107.

8. *Печищев И. М.* «Концепт уникальности» в пермской периодике: формирование имиджа региона и стереотипное представление // Журналистика: информа-



ционное пространство ; Кубан. гос. ун-т. – 2006. – Вып. 1. – С. 17–26.

9. *Замятин Д. Н.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина // Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. – М. : Институт Наследия, 2007. – Вып. 4. – С. 227–249.

10. *Чихичин В.* Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования (на материале Ставропольского края) // Политические исследования. – 2005. – № 2. – С. 112–120.

11. *Шромник А.* Маркетинг территориальный – концепция Огина // Записки Польской академии наук. – Варшава, 2002. – Т. СХІІ. – 134–135.

12. *Кужняр В.* Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки [Электронный ресурс] // Веслава Кужняр. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Grani/2011_5/23.pdf.

13. *Белобрагин В.* Некоторые аспекты формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] // Доклад академика АИМ В. Я. Белобрагина на открытом заседании президиума Академии имиджологии [26. 03. 2004]. – URL: http://academim.org/art/bel_1.html.

14. *Важенина И.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Kutnyakova Galyna.

Ethnic culture as facility of the image advancement of the territory.

The article deals with main scientific approaches to determination of the notion «image», its component, function, stages of moulding. The author underlines the possibility of use of ethnic cultures as basis of moulding positive image of the certain city, region. The author analyzes the Azov sea region poliethnic region, Mariupol and proves how elements ethnic of the culture reinforce the characteristics of the object, which image is constructed.

Keywords: image of territory, advancement, ethnic culture, Mariupol, the Azov sea region, monitoring.

Кутнякова Г. И.

Этническая культура как средство продвижения имиджа территории.

В статье рассмотрено основные научные подходы к определению понятия «имидж», его составляющих, функций, этапов формирования, подчеркнута возможность использования этнической культуры в качестве основы для формирования положительного имиджа конкретного города, региона. На примере полиэтнического Приазовья, г. Мариуполя продемонстрировано, какие коммуникативные ресурсы могут быть задействованы, каким образом элементы этнической культуры усиливают слабые стороны объекта, чей имидж конструируется.

Ключевые слова: имидж территории, продвижение, этническая культура, Мариуполь, Приазовье, мониторинг.