

А. Е. КИРЮНИН

# ИМИДЖ РЕГИОНА



МОСКВА 2000

А. Е. КИРЮНИН

**И М И Д Ж  
РЕГИОНА  
КАК  
ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ  
КУЛЬТУРЫ**



МОСКВА 2000

УДК 316.334.52

ББК 60.59

К43

**Кирюнин А. Е.**

**К43**      **Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2000. — 144 с.  
ISBN 5-8013-0100-3**

Книга посвящена сравнительно новому предмету прикладной имиджологии — имиджу региона.

Автор применяет оригинальный подход к изучению указанного феномена, рассматривая имидж региона как результат индивидуального внутреннего освоения — интериоризации — культуры конкретного региона, его структуры, а также степени влияния элементов культуры на его формирование и актуализацию. Многочисленные примеры, иллюстрирующие и дополняющие общетеоретические положения, делают материал понятным и доступным.

Книга адресована в первую очередь студентам гуманитарных вузов, а также слушателям учебных заведений, специализирующихся в области регионального бизнеса.

УДК 316.334.52

ББК 60.59

**Антон Евгеньевич Кирюнин**

**Имидж региона как интериоризация культуры**

Корректор *Пичхадзе Н. М.*

Компьютерная верстка *Билак О. М.*

---

ЛР № 065329 от 06.08.97

Подп. в печать 21.08.2000. Формат 84х108/32. Бумага газетная.

Гарнитура "PragmaticaC" Печать офсетная. Объем 4,5 печ. л.

Тираж 500 экз. Заказ № 5924

ООО «Книжный дом «Университет», 117234, Москва, Воробьевы горы,  
ГЗ МГУ, сектор Д, комн. 4. Тел. (095) 939-40-51, факс. (095) 938-21-84.

---

Отпечатано в Производственно-издательском комбинате ВИНТИ,  
140010, г. Люберцы, Московской обл., Октябрьский пр-т, 403.

Тел. 554-21-86

ISBN 5-8013-0100-3

© А. Е. Кирюнин, 2000

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1</b>	
<b>Социально-психологические особенности имиджа региона</b>	<b>11</b>
Общие положения	11
Особенности восприятия	14
Ассоциативность представлений	17
Представление как когнитивно-эмоциональная структура	21
Архетипы	24
Представления социально-ориентированных объектов	25
Социальные стереотипы	32
Устойчивость представлений	35
Выводы	35
<b>Глава 2</b>	
<b>Роль знака в формировании и актуализации имиджа региона</b>	<b>37</b>
Общие положения	37
Атрибутивные знаки	42
Наименование	43
Флаг	57
Герб	64
Эмблема	70
Девиз	72

Гимн .....	76
Выводы .....	87
<b>Глава 3</b>	
<b>ИМИДЖ РЕГИОНА КАК КОМПЛЕКС АССОЦИАТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ</b>	
культуры .....	89
Общие положения .....	89
Иерархия представлений .....	92
Основные составляющие комплекса ассоциативных представлений .....	95
Персонификация .....	124
Субимиджи .....	128
Выводы .....	138
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	140
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	140

## ВВЕДЕНИЕ

**К**онец XX века явил миру парадоксальный по сути термин — «виртуальная реальность». Парадоксальность его заключается в том, что интерпретируемый обычно как «мнимая реальность» термин этот на самом деле обозначает нечто совершенно противоположное — «истинная, настоящая реальность» (от англ. *virtual* — действительный, фактический). И в этом своем качестве новообразованное выражение-перевертыш может служить символом современного мира — мира, меняющего местами реальность и представление о реальности.

Действительно, сложность и многогранность окружающей человека действительности, локализация его в определенном месте планеты, ограниченность его возможностей заставляют индивида использовать в повседневной практике все больше и больше представлений, полученных им в готовом виде через каналы коммуникации, уменьшая тем самым количество представлений, сформированных на базе непосредственно чувственного восприятия. Это приводит к качественно новому типу взаимодействия индивида и объекта — всецело и исключительно через представление об объекте. Нетрудно видеть, что в этом случае появляется возможность формирования у индивида такого представления об объекте, взаимодействие на базе которого оптимально соответствовало бы некоей поставленной цели.

Имидж, как результат сознательного, целенаправленного формирования представления об объекте в сознании индивида, является эффективным инструментом, обеспечивающим регулирование поведения индивида в отношении объекта.

Существует множество работ по имиджелогии, посвященных формированию и актуализации имиджей товара, бизнесмена, политика, поп-звезды, организации. В этих работах достаточно подробно освещены вопросы, связанные с типологией имиджа, рассмотрен инструментарий имиджелогии, разобраны приемы и технологии формирования того или иного имиджа.

Регион, как предмет изучения, попал в поле зрения имиджелогии сравнительно недавно, однако задача формирования имиджа региона далеко не нова.

Во все времена любое государство для достижения своих целей стремилось создать о себе некое, как правило, простое и доступное представление, которое выражало основные приоритеты внешней и внутренней политики. Для народа обычно формировался образ «защитника», «родителя», «хозяина», для соседей — образы, связанные с воинственностью, силой, миролюбием, дружелюбностью и т. п.

Имидж приобретали не только государства, но и регионы других, как более низких, так и более высоких структурных уровней. Например, в советское время сформировались устойчивые стереотипы: Урал — «опорный край державы», Иваново — «город невест», Коми — «лагерный край» и многие другие. Известны также представления и о более крупных регионах, такие, например, как «свободолюбивая Африка», «взрывоопасный Ближний Восток», «непредсказуемая Азия». Все эти дефиниции четко формировали образ того или иного региона и определяли доминанту поведения по отношению к нему.

Таким образом, имидж региона не изобретение нашего времени, однако именно сегодняшние реалии делают его использование крайне необходимым.

В мире усиливаются центробежные тенденции. Если на рубеже XIX—XX веков на планете существовало шестьдесят государств, то сейчас их более двухсот. Как предсказывают специалисты, в первой четверти XXI века на карте мира могут появиться еще более ста независимых государств. Нетрудно видеть, что каждое из этих новых государств сегодня представляет собой отдельный регион определенного государства, пока еще пытающийся решить проблемы в рамках существующей структуры. Нет сомнения, что очередной «парад суверенитетов» может ввергнуть человечество в нескончаемый хаос войн.

Причина центробежных тенденций кроется в первую очередь в недостатках регионального регулирования — экономического, политического, социального. Более развитые в экономическом смысле регионы не хотят «кормить» менее развитые и пытаются обособиться от них. Менее развитые видят причину своего положения в недостатках интегрирующей их структуры и стремятся выйти из нее. Этнические региональные общины ищут альтернативы традиционному государству, стремясь создать региональные образования, более приемлемые для них, полнее учитывающие их интересы. Все это говорит о несбалансированности различных проявлений функционирования регионов.

Нельзя сказать, что традиционные средства регионально-го регулирования исчерпали себя. Просто растущая сложность современного мира сделала их негибкими, неэффективными. Социальные регуляторы, такие как экономика и политика, вынуждены сегодня упорядочивать поведение не индивидов и даже не отдельных коллективов, а громадных человеческих общностей. И, разумеется, далеко не всех в этих общностях может устраивать то, что хорошо «в целом», для большинства.

Наряду с ослаблением указанных традиционных средств проявилась новая тенденция. Произошел резкий скачок в информационных технологиях, что привело к выявлению качественно новых возможностей социально-психологического



регионального регулирования и, как следствие, к созданию новых средств и методов такого регулирования. Постоянно развивающаяся и усложняющаяся инфраструктура коммуникационных связей дает возможность практически каждому человеку получать в том или ином виде информацию, ориентированную на него лично, что позволяет с большой степенью вероятности прогнозировать его поведение и, соответственно, влиять на него.

Социально-психологическое регулирование не отменяет традиционного, поскольку, будучи обращено к глубинным, базовым свойствам человеческой личности, регламентирует поведение индивида и в отношении более «социальных» экономики, политики и других видов социальной деятельности человека. Иными словами, социально-психологическое регулирование как бы встроено в прочие виды регулирования, являясь, таким образом, своего рода «регулятором регуляторов». Именно благодаря этому оно и обладает повышенной эффективностью.

Одним из наиболее действенных социально-психологических региональных регуляторов является имидж региона.

Об эффективности формирования и актуализации имиджей товара, политика, организации можно судить по собственному опыту. Мы покупаем продукты, которые нам не нужны, мы выбираем политика, который не выполняет своих обещаний, мы вкладываем деньги в банк, который не собирает их возвращать. Да, нас оскорбляет, что имидж этих объектов, оказывается, вовсе не эквивалент этих самых объектов. Да, мы не без основания возмущаемся, что нас в очередной раз обманывают. И именно из-за несоответствия результатов нашим ожиданиям мы нередко думаем, что во всех бедах виноваты разного рода «имиджмейкеры» и «пиарщики», а саму имиджологию начинаем считать даже более грязным делом, чем политику.

И почему-то не замечаем главной особенности. Независимо от последствий мы все-таки *покупаем, выбираем и вкладываем*

ваем. А это говорит о том, что имидж, определяющий характер наших взаимоотношений с объектами, которые представляет, как инструмент обладает высочайшей степенью эффективности. И нелепо отказываться от него лишь потому, что кем-то он используется в неблагоприятных целях. Экономика способна вести к повышению благосостояния всего населения, а может служить обогащению кучки олигархов. Политика в состоянии решать насущные международные проблемы, а может быть лишь средством реализации чьих-то честолюбивых амбиций. Национальные призывы равно могут принадлежать искренним патриотам и подлецам. Все определяют цели.

Если мы в сегодняшнем информационно ориентированном мире откажемся или не научимся эффективно использовать социально-психологический региональный регулятор, который может служить и для привлечения инвестиций, и для выравнивания экономического уровня регионов, и для взаимодействия с региональными властными структурами, и для сглаживания этнических противоречий, и для предотвращения центробежных тенденций, завтра другие используют имидж региона, возможно, гораздо более результативно, но с прямо противоположными целями — ради корыстного обогащения, ради удовлетворения своих амбиций и прихотей, ради ослабления и дискредитации конкретных регионов. И даже не надо дожидаться завтрашнего дня. Это уже происходит.

А потому сегодня, как никогда раньше, встает вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения имиджа региона как социально-психологического феномена с целью его эффективного использования в качестве инструмента регионального регулирования.

Работ по имиджу региона относительно немного, и практически все они носят прикладной характер. Одни посвящены использованию имидж-стратегий и имиджевых технологий для формирования образа конкретного региона. Другие — вопросам, рассматривающим имидж региона (государства) в

ракурсе идеологии. Третьи, постулируя имидж как выражение инвестиционной привлекательности региона, рассматривают его сугубо целевое назначение.

Культурологический подход к проблеме имиджа региона нов и оригинален, однако при этом его нельзя считать сколько-нибудь искусственным, поскольку использование его вызвано определенной необходимостью и строго обосновано. Культурологический подход обладает, помимо методологической, громадной практической ценностью, позволяя использовать при формировании и актуализации имиджа региона все богатство культуры, накопленное человечеством.

В настоящей работе понятие региона трактуется довольно широко. Под регионом понимается область, часть страны или большого пространства, отличающаяся от других совокупностью естественных и исторически сложившихся экономических, социальных и культурных особенностей, что дает возможность методологически считать регионом и часть света, и населенный пункт. Такая трактовка позволяет подходить к рассмотрению проблем, связанных с регионом, системно, в зависимости от выбранного для исследований структурного уровня, что в свою очередь позволяет обобщать и распространять результаты и на другие уровни.

Также необходимо уточнить область значений термина «интериоризация». Традиционно, это психологическое понятие означает формирование умственных действий и внутреннего плана сознания через усвоение индивидом внешних действий с предметами и социальных форм общения. Данное определение позволяет рассматривать интериоризацию как способ индивидуального психического освоения окружающей индивида действительности. Именно в этом, несколько более широком значении, указанный термин используется в настоящей работе.

Учитывая все вышесказанное, проанализируем социально-психологические особенности формирования и актуализации имиджа региона с точки зрения возможности освоения культуры региона и общечеловеческой культуры.

# ГЛАВА 1

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА РЕГИОНА

### Общие положения

Все уже привыкли к понятиям «имидж товара», «имидж политика», «имидж организации». Привыкли не потому, что кто-то особенно задумывается над их смыслом, а, скорее, потому, что повторяются ситуации, связанные с употреблением этих понятий. И ситуации подсказывают, что имидж — это всего-навсего несколько приукрашенное представление об объекте. А представление — это, на взгляд многих, элементарная вещь.

*Действительно, когда человек слышит название «Пепси-кола», он представляет себе прохладительный напиток с вполне конкретными свойствами — цветом, вкусом, запахом. Когда ему говорят о Жириновском, в его сознании возникает образ знакомого хамоватого политика — «сына юриста» и глашатая «последнего броска на юг». Когда он натывается взглядом на три буквы «М», то...*

*А вот тут-то и начинается самое интересное. У девяти из десяти опрошенных представления, вызванные видом этих букв, оказываются совершенно различными. Кто-то представляет себе негодяя Мавроди, кто-то — халящика и партне-*

*ра Леню Голубкова, кто-то — акцию «МММ», кто-то — купленный на средства от продажи акций «Мерседес», кто-то — разноцветных бабочек, кто-то — толпу разъяренных вкладчиков, кто-то — свой по-прежнему пустой кошелек, кто-то — лучшее в мире московское метро, кто-то — ресторан «Макдоналдс». Спрашивается, можно ли каждую из нарисованных здесь картинок считать имиджем компании «МММ»?*

Очевидно, что хотя каждая такая «картинка» и есть представление конкретного объекта, которое индивид сформировал на базе непосредственно чувственного восприятия, *однако ни один из этих объектов не является АО «МММ»!* Поэтому представлением АО «МММ» можно в какой-то степени считать лишь всю совокупность представлений, вызванных из памяти указанными «картинками», но не каждое такое представление в отдельности.

Таким образом, нетрудно видеть, что:

- представление социально ориентированного объекта — это всегда комплекс разнообразных взаимосвязанных представлений, отражающих определенные стороны, признаки, связи или функции объекта; каждое из этих представлений может «воспроизвестись» в зависимости от ситуации или направления мысли индивида;
- представление социально ориентированного объекта обладает ядром — *базовым представлением* («картинкой», сформированной, как правило, на основе непосредственно чувственного восприятия), вызов которого из памяти — *активизация* — происходит на базе внешнего раздражителя и которое прямо отождествляется индивидом с конкретным объектом;
- чем сложнее социально ориентированный объект, тем более неопределенным, «размытым» будет его базовое представление.

Регион гораздо более сложный социально ориентированный объект, чем рассмотренные выше предмет, человек и организация. Он представляет собой совокупность десятков, сотен, тысяч предметов, людей и организаций, будучи пронизан мириадами самых разнообразных связей. Следовательно, сформированное спонтанно представление региона будет сложнейшим комплексом представлений с чрезвычайно неопределенным базовым представлением.

Что же это значит ?

А это значит, что осуществление обратной связи индивида с регионом через такое представление региона чрезвычайно затруднительно.

Именно поэтому в сознании индивида необходимо сформировать *целевое* базовое представление региона, а также комплекс связанных с ним представлений для обеспечения возможности узнавания региона с сопутствующей актуализацией заданного отношения к региону на базе внешнего раздражителя.

Из этого следует, что для формирования и актуализации имиджа региона взаимодействующая с окружающей действительностью психика индивида должна обладать возможностью:

- формирования базового представления и комплекса связанных с ним представлений;
- активизации базового представления внешним образом;
- формирования необходимых реакций при активизации базового представления.

Поскольку все приведенные выше требования связаны с понятием представления, нетрудно заключить, что социально-психологические особенности имиджа региона будут выражением особенностей представления — его формирования, активизации, связи с другими представлениями, структуры.

Под *представлением* обычно понимается образ ранее воспринятого предмета или явления, а также образ, созданный

в процессе мышления (воображения), который обнаружен, восстановлен и извлечен из долговременной памяти индивида.

*Можно провести аналогию с вычислительной машиной. Информация извне вводится в компьютер (восприятие) и записывается на жесткий магнитный носитель (формирование представления в долговременной памяти). Информация эта может быть преобразована рядом вычислительных процедур (мышление, воображение) и другим рядом командных процедур вызвана в оперативную память компьютера (активизация представления).*

В приведенное определение входят два существенных момента — генезис представления и механизм его активизации. Первый устанавливает основу формирования представления, второй — порядок «вызова» представления.

Поскольку сущностью процессов мышления и воображения, с точки зрения их механизмов, является преобразование уже существующих представлений, то, как это следует из определения, общей генетической основой формирования представлений служит процесс восприятия.

Таким образом, для уяснения особенностей представления (в свете изучения социально-психологических особенностей имиджа региона) необходимо последовательно рассмотреть вопросы, связанные с:

- особенностями восприятия;
- активизацией представления;
- особенностями структуры представления;
- формированием представлений различных объектов.

## Особенности восприятия

Под *восприятием* понимается определенная последовательность функционирования механизмов человеческой пси-

хики по познавательному освоению некоторого объекта, результатом которой будет формирование представления этого объекта в кратковременной памяти индивида.

Подчеркиваем, что восприятие не является достаточным условием формирования представления, поскольку должны быть задействованы иные механизмы психики для того чтобы перевести образ воспринимаемого объекта из кратковременной в долговременную память (что, собственно, и будет означать возникновение представления). Однако поскольку восприятие рассматривается как процесс, необходимый для формирования представления, то будет считаться, что при восприятии имеются также условия для перевода образа из кратковременной в долговременную память (одним из таких условий является воспроизведение образа воспринимаемого объекта в течение определенного времени).

Процесс восприятия, в котором в той или иной мере участвуют такие свойства человеческой психики как память, внимание, воображение, мышление, можно условно разбить на несколько приведенных ниже стадий, каждая из которых характеризует степень *выделения* объекта из нерасчлененного образа окружающего мира на базе сопоставления с ранее полученным опытом. Последовательно происходит:

- выделение объекта как целого (обнаружение объекта);
- выделение отдельных признаков в объекте;
- выделение когнитивного содержания объекта;
- выделение эмоционального содержания объекта;
- формирование чувственного образа объекта в кратковременной памяти.

Таким образом, первоначально человек с помощью органов чувств *выделяет* конкретный объект как некую доступную для познания целостность из множества объектов окружающего его мира. Затем с помощью тех же органов чувств он *выделяет* характерные признаки объекта, которые в процессе конкретного акта восприятия принимаются за элементарные,



«неделимые» (это, разумеется, не означает, что в последующем акте восприятия эти признаки не будут анализироваться самостоятельно). Далее при помощи абстрактно-логического аппарата сознания он *выделяет* когнитивное содержание объекта, адекватное цели его действия (например, «нужно — не нужно»), а затем содержание эмоциональное («нравится — не нравится»). И, наконец, на завершающей стадии он *выделяет* место в памяти для запечатления всех этих выделенных характеристик. Рождается образ.

Нетрудно видеть, что различие восприятия одного и того же объекта разными людьми может быть связано как с особенностями органов чувств, так и с особенностями сознания, обусловленными как генетически, так и жизненным опытом данного индивида. Более того, в зависимости от обстоятельств (состояния органов чувств, памяти, эмоций) восприятие одного и того же объекта может быть различным и у одного человека.

Образ объекта в сознании индивида всегда будет в какой-то мере неполным, не до конца охватывающим всю совокупность свойств и особенностей объекта.

Неполнота восприятия объекта связана также со свойствами кратковременной памяти. В ней может храниться лишь ограниченное количество информации — от пяти до девяти единиц (по разным исследованиям). Это приводит к тому, что на каждой стадии восприятия происходит выделение на базе ограниченного числа признаков, представляющихся индивиду наиболее значимыми.

Неполнота восприятия приводит к тому, что человек формирует образ объекта на базе наиболее важного для него признака или элемента.

Таким образом, первой, значимой для настоящего исследования, особенностью восприятия является то, что уже на стадии восприятия создаются предпосылки формирования представления об объекте на основе представления о признаке или элементе объекта.

Восприятие объекта может происходить как на базе первой сигнальной системы, т. е. в виде сигналов, непосредственно улавливаемых органами чувств, таких как, например, ощущение цвета, звука, запаха, так и на базе второй сигнальной системы в виде сигналов, представленных знаками. Вторая сигнальная система возникла у вида *Homo Sapiens* в процессе исторического развития общества для реализации взаимодействия членов социума и передачи исторического опыта.

Вторая важная особенность восприятия — возможность отображения мира сложных социально ориентированных объектов не только непосредственно, но и в обобщенной форме с ориентацией на внешний знак как носитель культурных смыслов (подробнее понятие знака рассмотрено далее).

## Ассоциативность представлений

Вопросы, связанные с активизацией представлений, будут рассмотрены на базе понятия «ассоциации».

Под *ассоциацией* понимают связь, возникающую при определенных условиях (как правило, при смежности двух психических процессов) между двумя или более психическими явлениями, при которой актуализация одного из них влечет за собой возникновение другого. В контексте настоящей работы речь идет об ассоциативной связи представлений.

Ассоциации как бы снимают ограничения, накладываемые кратковременной памятью на восприятие ограниченного числа единиц информации, обеспечивая формирование длинных цепочек представлений. И хотя отдельное представление непосредственно может быть связано лишь с ограниченным числом других представлений (ассоциированность первого уровня), однако через них оно связывается со множеством иных представлений (второго и последующих уровней). Очевидно, что сила связи зависит от уровня ассоциированности, други-

ми словами, активизированное представление с тем большей степенью вероятности активизирует другое, чем «ближе» они будут друг к другу по уровню ассоциированности.

Способность к организации ассоциаций лежит в основе таких базовых психических процессов как мышление и воображение, позволяя осуществлять синтез новых представлений на базе агглютинации, гиперболизации, схематизации и типизации, а также помогая объединять, группировать, обобщать представления на основе отдельного признака.

Ассоциативная связь может существовать между любыми типами представлений — как осознаваемыми индивидом, так и не осознаваемыми им.

Активизация представления может происходить не только путем активизации ассоциированного представления (внутренним образом), но и в результате восприятия (внешним образом). Этот процесс можно рассматривать как сопоставление воспринятого образа с представлениями, хранящимися в долговременной памяти, и «выбор» одного из них.

Как было отмечено, представление, активизация которого происходит внешним образом и которое прямо отождествляется индивидом с конкретным объектом, называется базовым представлением (совокупность базового представления и ассоциативно связанных с ним представлений будем называть *комплексом ассоциативных представлений*). Существует важное различие в активизации базового представления при непосредственно чувственном восприятии объекта и при восприятии знака.

В первом случае воспринятый образ напрямую связан с представлением объекта, т. е. воспринятый образ непосредственно активизирует базовое представление. Во втором случае при восприятии некоторого внешнего знака активизированным окажется не базовое представление (не представление объекта, который этот знак обозначает), а представление самого знака.

Поскольку знак есть имеющее структуру целое, состоящее из означаемого и означающего, связь между которыми фиксируется обществом и не зависит от «вещества» и формы знака, то очевидно, что представление знака будет ассоциативно связано с двумя представлениями, первое из которых будет соответствовать означаемому, второе — означающему.

*Например, активизированное при восприятии представление флага России может активизировать два ассоциативно связанных с ним представления — России как государства (означаемое) и флага как предмета (означающее).*

*Таким образом, знаки, означающие регион, могут восприниматься вне всякой связи с последним. Наименование региона может рассматриваться только с точки зрения использования необычного шрифта, герб — с точки зрения отличия от других гербов, эмблема — с точки зрения реалистичности изображенного на нем животного или растения, гимн — с точки зрения его музыкальной специфики и т. д.*

Базовым будет представление первого, по отношению к представлению знака, ассоциированного уровня, преимущественно связанное с ним и являющееся означаемым.

Слово «преимущественно» означает, что при активизации представления знака в первую очередь активизируется именно базовое представление. Однако необходимо отметить, что при восприятии знака трудно с большой степенью определенности сказать, какое именно из представлений, ассоциированных с представлением знака, будет активизировано, поскольку, в отличие от методологической тождественности объекта и образа, полученного в акте непосредственно чувственного восприятия, знак может указывать на очень сложные понятия и объекты. Следовательно, представление знака может быть чрезвычайно многосвязным, что и будет вносить указанную неопределенность.

Для того чтобы избежать такой неопределенности, необходимо сформировать преимущественную связь. Психика индивида обладает свойством формирования устойчивой ассоциативной связи путем многократного совместного воспроизведения знака и некоторого объекта, представление которого выбирается в качестве базового, в рамках единой ситуации.

*Самый простой пример выработки такой связи — обучение младенца. Неоднократно произнося слово «яблоко» (знак) и демонстрируя при этом соответствующий фрукт (предмет), взрослый постепенно вырабатывает у ребенка ассоциативную связь между представлением знака и представлением предмета.*

Принципиально можно сформировать ассоциативную связь между любыми двумя представлениями.

Указанная последовательность активизации базового представления посредством внешнего знака (знак — восприятие знака — сопоставление с имеющимися представлениями — активизация представления знака — активизация базового представления) является упрощенным описанием сложнейшего психического процесса.

*Взаимодействие знака с представлением многоступенчато. Например, А. Ф. Лосев в работе «Философия имени» приводит около семидесяти стадий «восхождения от абсолютной тьмы «ничто» к свету смысла», каждая из которых характеризует определенную структуру знака-слова с точки зрения степени приближения к его сущности.*

Однако для целей настоящей работы достаточно простой констатации факта существующего взаимодействия. В дальнейшем, в основном, будет использоваться следующая простая

модель: представление знака, активизированное при восприятии внешнего знака, активизирует базовое представление.

Главной особенностью ассоциативности представлений является то, что:

- существует базовое представление объекта, с которым ассоциативно связаны другие представления;
- базовое представление может быть активизировано при активизации ассоциативно связанного с ним представления;
- активизация любого представления может быть вызвана либо активизацией ассоциативно связанного с ним представления, либо восприятием внешнего объекта или знака;
- базовое представление имеет преимущественную ассоциативную связь с представлением внешнего знака;
- ассоциативную связь между представлениями можно формировать искусственно;
- ассоциативная связь может быть неосознаваемой.

## Представление как КОГНИТИВНО-ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ структура

При уяснении особенностей активизации представления оно рассматривалось как единое целое. Однако, учитывая, что представление формируется на базе процесса восприятия, на заключительных стадиях которого происходит выделение когнитивного и эмоционального содержания объекта, любое представление можно рассматривать как своего рода когнитивно-эмоциональную структуру психики.

Нетрудно предположить, что для активизации представления можно апеллировать как к одному, так и к другому компоненту указанной структуры. Чтобы понять особенности этого

процесса, необходимо уяснить связь между этими компонентами, а также роль каждого из них.

Существует достаточно много теорий, рассматривающих связь эмоций с когнитивными процессами. Обобщая, выделим две полярные концепции.

Согласно первой, эмоция возникает в результате воздействия некой последовательности событий, описываемых в категориях восприятия и оценок, т. е. обусловлена когнитивными процессами. В этом случае эмоция рассматривается как неосознаваемое влечение к объекту или отторжение его, возникшее в результате оценки объекта как хорошего или плохого для индивида.

Согласно второй концепции, эмоция возникает на основе чисто физиологического возбуждения, вызванного неким событием или ситуацией, в результате чего у индивида возникает потребность оценить, интерпретировать содержание возбуждения. Другими словами, эмоция рассматривается в качестве причины, вызывающей когнитивную оценку ситуации.

Полярность указанных концепций означает, скорее всего, то, что обе они объективно отражают *частные* проявления взаимодействия когнитивных и эмоциональных процессов. Важно, что и в том, и в другом случае эмоция при восприятии представлена в неразрывной связи с когнитивными процессами, т. е. в представлении эмоция всегда ассоциативно связана с познавательной информацией, и связь эта будет сформирована при регулярном смежном возникновении эмоции и когнитивной информации.

Роль рассматриваемых компонентов в общей структуре можно оценить из следующих соображений. Как эмоциональный, так и когнитивный компонент неактивизированного представления есть хранящиеся в долговременной памяти объемы информации, первый из которых является фиксацией непосредственного пристрастного переживания смысла воспринятого в отношении к потребностям индивида, а второй — результатом категоризации воспринятого.

Активизация эмоционального компонента приводит к переводу всего организма на другой уровень энергетической мобилизации (происходят изменения в деятельности органов дыхания, пищеварения, сердечно-сосудистой системы, желез внутренней секреции, скелетной и гладкой мускулатуры), поскольку эмоция по сути представляет собой психический механизм, который позволяет индивиду заблаговременно подготовиться к внешним воздействиям. Специфика и уровень этой мобилизации зависит от качественных и количественных характеристик эмоции, «записанных» в представлении (качественно эмоции принято делить на положительные и отрицательные).

При обращении к эмоциональному компоненту взаимодействие структур головного мозга, составляющих центральный нервный субстрат эмоции, с вегетативной нервной системой обеспечивает «энергетическую подпитку» организма для совершения поступка или принятия решения.

Активизация когнитивного компонента представления сама по себе не приводит к подобной «мобилизации» организма, а способна лишь активизировать смежные компоненты.

Если два представления связаны ассоциативно и эмоциональный компонент одного представления имеет характеристики, превышающие характеристики эмоционального компонента другого, то активизация второго представления, являющаяся результатом активизации первого, будет проходить при уровне энергетической мобилизации организма, присущем первому, поскольку промежуток времени между активизациями достаточно мал, а возбуждение развивается с ограниченной скоростью. Другими словами, произойдет своего рода «перенос эмоциональности».

Главной особенностью когнитивно-эмоциональной структуры является то, что:

- существует ассоциативная связь между эмоциональным и когнитивным компонентами представления;



- активизация эмоционального компонента вызывает энергетическую мобилизацию организма для совершения действия или принятия решения;
- эмоциональный компонент характеризуется знаком и величиной;
- существует возможность «переноса» эмоциональных характеристик между ассоциативными представлениями.

## Архетипы

Рассмотренные вопросы, связанные с существованием ассоциативных связей между осознаваемыми и не осознаваемыми индивидом представлениями, а также вопросы, рассматривающие особенности переноса эмоциональных характеристик, непосредственно примыкают к проблеме архетипов.

*Архетип* — термин, предложенный швейцарским психологом и философом К. Г. Юнгом для обозначения психических структур, а также образов и мотивов, составляющих содержание так называемого коллективного бессознательного.

Аналогично с тем, как индивидуальное подсознательное является отражением личного (но не осознаваемого индивидом) опыта, коллективное бессознательное отражает опыт предыдущих поколений, воплощением которого и являются архетипы — общечеловеческие первообразы, представляющие собой первичные формы адаптации человека к окружающему миру.

Архетипы включают в себя представления-символы о человеке, его месте в мире и социуме, нормативно-ценностные ориентации, задающие образцы жизнедеятельности людей. В случае реализации ситуации, соответствующей данному архетипу (восприятия соответствующего знака), архетип активизируется, вследствие чего индивид, нередко вопреки разуму и воле, развивает некую принудительную деятельность.

Некоторый внешний знак, в принципе, может одновременно активизировать как базовое представление, так и представление-архетип. В этом случае можно ожидать определенных проявлений, обусловленных не эмоциональным компонентом базового представления, а эмоциональным компонентом не осознаваемого индивидом представления-архетипа.

## Представления социально-ориентированных объектов

Разобрав общие особенности психики, связанные с формированием и активизацией различных представлений, можно приступить к рассмотрению особенностей комплекса ассоциативных представлений изучаемого объекта — региона.

Учитывая, что регион является одним из наиболее сложных социально ориентированных объектов, необходимо последовательно разобрать особенности комплексов ассоциативных представлений менее сложных объектов, таких как предмет, человек и организация, чтобы на основании этого выделить характеристические особенности комплекса региона.

Как выяснено, представление объекта может формироваться в ходе различных психических процессов при:

- непосредственно чувственном восприятии объекта;
- восприятию внешнего знака, представляющего объект.

Проанализируем соотношение *представлений индивидуальных* (сформированных индивидом на базе непосредственно чувственного восприятия объекта) и *представлений социальных* (сформированных на базе восприятия знака) в соответствующих комплексах ассоциативных представлений.

Учитывая, что основную часть информации об окружающем мире человек получает через зрение, анализ ограничим рассмотрением формирования представления на базе именно этого органа чувств.

Под *предметом* понимается объект, не обладающий сознанием и не являющийся совокупностью сознаний.

Как уже отмечено, индивидуальное представление предмета во многом тождественно самому предмету и его можно рассматривать в качестве своего рода «картинки».

Социальное представление предмета формируется на базе сообщения, выраженного в определенной знаковой форме, например, в виде изображения или текста.

*Изображение* предмета (посредством кино, видео, фото, рисунка и т. п.) обычно представляет собой вид этого предмета с определенной стороны, под определенным углом зрения, именно так, как воспринимает его индивид в акте непосредственно чувственного восприятия. Поэтому декодирование (перевод внешней информации во внутреннюю) знаковой системы «изображение» происходит довольно однозначно в последовательности, практически совпадающей со стадиями непосредственно чувственного восприятия. Следовательно, сформированное таким образом социальное представление предмета практически тождественно представлению индивидуальному.

Описывающая предмет *текстовая информация* по уже известной нам ассоциативной схеме будет соотноситься с определенными индивидуальными представлениями, которые затем преобразуются в ходе разного рода психических процессов, в результате чего сформируется законченное социальное представление. Важная особенность такого формирования — то, что выделение когнитивно-эмоционального содержания предмета может происходить двояко — либо на базе собственного опыта индивида, либо на базе имеющейся в тексте соответствующей информации (можно знать, что банан вкусный, а можно прочесть «банан — вкусный»).

Последнее менее характерно по причинам, связанным с особенностями психики. Уже на самых ранних стадиях формирования человеческого вида психика выступала средством приспособления индивида к окружающей действительности.

В основе этого средства лежало объективное отражение действительности, наиболее распространенным объектом которой и являлся предмет, определяющий самую суть жизни индивида. Связи предмета с другими предметами, а также связи между элементами или признаками предмета большей частью устанавливались в процессе индивидуальной практики, а не были предметом соглашения между людьми.

Именно этим и объясняется, что формирование комплекса ассоциативных представлений предмета, как правило, идет стихийно-материалистически, на базе здравого смысла и личного опыта. Поэтому оценочные элементы лишь в том случае целиком заимствуются из внешнего источника, если у индивида полностью отсутствует личный опыт взаимодействия с подобным объектом, а также составляющими его элементами. Указанную ситуацию можно считать достаточно нетипичной, поскольку индивид, в основном, существует в непосредственном окружении знакомых ему предметов.

Несмотря на ряд особенностей, индивидуальное и социальное представления предмета, как правило, мало чем отличаются. Следовательно, допустимо считать, что комплекс ассоциативных представлений предмета (в том числе и его ядро — базовое представление) большей частью состоит из индивидуальных представлений.

Социальное представление человека как объекта, обладающего сознанием, также во многом похоже на индивидуальное («картинка человека»). Но существует и значительное отличие, которое заключается в следующем.

Сопоставимость чисто внешних, доступных органам чувств, признаков во многих случаях недостаточна для выделения когнитивного и эмоционального содержания такого полифункционального объекта, каковым является человек. Другими словами, ряд формальных признаков (две руки, две ноги, одна голова и т. д.) никак не может однозначно определять конкретные действия из всего множества, которое человек, как представитель вида *Homo sapiens*, производит.

Для получения индивидом недостающей информации он должен быть включен во взаимодействие с объектом-человеком (что и происходит при индивидуальном общении). Однако стремление индивида к наиболее эффективной организации своего бытия в современном многосвязном мире приводит к тому, что потребность таких взаимодействий намного превышает возможности соответствующего физического (личного, непосредственного) контакта. Отсюда необходимость формировать представление о том или ином человеке на базе информации, распространяемой по социальным каналам (т. е. на базе знаков). Все большее отчуждение от непосредственно чувственного восприятия приводит к тому, что индивид, формируя свое представление о людях, все в меньшей степени может полагаться на собственный опыт, а следовательно, вынужден заимствовать когнитивно-эмоциональные (оценочные) компоненты целиком.

Таким образом, особенностью комплекса ассоциативных представлений человека является большое число социальных представлений, хотя базовым, как правило, бывает все-таки достаточно определенное индивидуальное представление существа, принадлежащего к человеческому виду (то общее, что характерно для всех представлений человека).

Под *организацией* будет пониматься объект, представляющий собой объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур, а также совокупность предметов, необходимых для этого.

Подчеркнем два существенных момента этого определения:

- организация — это, прежде всего, функция;
- организация состоит из большого количества людей и предметов, которые в большинстве своем находятся за пределами чувственного опыта индивида.

Формирование представления организации как функции требует от индивида значительно более высокого уровня аб-

страгирования от непосредственных ощущений. В этом случае он должен опираться на определенные общие свойства объектов, отвлеченные от их конкретных проявлений. Этот процесс может происходить не только на определенной стадии культурного и интеллектуального развития индивида, но и на определенной стадии развития включающего его социума, выработавшего общественной и научной мыслью ряд наиболее общих понятий и категорий, которыми индивид может воспользоваться в познавательной практике.

Учитывая, что большинство объектов, составляющих организацию находятся за пределами чувственного опыта индивида, по аналогии с представлением человека, можно заключить: в большинстве случаев при формировании комплекса ассоциативных представлений оценочные компоненты также будут заимствоваться целиком, т. е. большинство представлений будут социальными.

Разумеется, в комплексе ассоциативных представлений организации не может не быть и индивидуальных представлений. Однако последние уже нельзя назвать представлениями организации, это представления предметов и людей, составляющих организацию. Именно поэтому уменьшается определенность в «выборе» индивидом базового представления, связанного с представлением знака организации.

*Так КГБ, в представлении разных индивидов, может фигурировать и как «здание на Лубянке», и как «следователь Петров», и даже как «железный Феликс».*

В некоторых наиболее неопределенных случаях базовым представлением может являться представление знака (в этой ситуации индивид не видит за знаком ничего кроме одного).

Комплекс ассоциативных представлений организации состоит, в основном, из социальных представлений, в том числе представлений, базирующихся на наиболее общих понятиях

и категориях, выработанных социумом. Базовое представление специфично для каждого индивида и представляет собой, как правило, индивидуальное представление некоторого объекта, так или иначе связанного с организацией.

Исходя из ранее данных определений можно охарактеризовать *регион* как территориально ограниченную уникальную совокупность предметов, людей и организаций.

Во многом комплекс ассоциативных представлений региона сходен с комплексом ассоциативных представлений организации, но черты «регионального» комплекса выступают определеннее.

Подавляющее большинство представлений указанного комплекса — это социальные представления, поскольку чаще всего опыта индивида абсолютно недостаточно для формирования соответствующих представлений, т. к. основные структурные связи региона традиционно удалены от индивида в пространстве, а причинно-следственные — во времени. Информация, необходимая для создания образа региона, в очень малой степени может носить непосредственно чувственный характер.

Комплекс ассоциативных представлений региона всегда включает в себя представления, сформированные на базе абстрактных понятий и наиболее общих категорий, выработанных социумом.

Базовое представление региона крайне индивидуализировано и неопределенно. Индивидуальность его связана с многообразием объектов, составляющих регион, любой из которых может стать соответствующей «картинкой» в сознании конкретного индивида. Неопределенность связана с тем, что указанное многообразие приводит к необходимости активизации одного из множества достаточно равноправных представлений (проблема Буриданова осла), вследствие чего активизация становится ситуативной (психика вводит определенные дополнительные условия, чтобы разрешить указанный конфликт), т. е. малопрогнозируемой.

*Неопределенность формирования базового представления региона можно проиллюстрировать на таком примере. В детстве человек узнает, что «в Африке — акулы, в Африке — гориллы, в Африке — большие злые крокодилы.» Ему рассказывают, что в Африке очень жарко и у жителей там черная кожа. На уроках географии он узнает об Африке некоторые подробности, основными из которых, пожалуй, являются ее локализация и вид на географической карте (остальные подробности, в подавляющем большинстве, моментально выветриваются из памяти). В более зрелом возрасте накапливаются дополнительные «кирпичики», почерпнутые чаще из художественных произведений, нежели из популярной литературы, а также осколки неких политических событий в странах, которые человек интуитивно ассоциирует с Африкой. Ну и какое же представление формируется у него об Африке? «В Африке — акулы, в Африке — гориллы...» Эдакий баобаб на географической карте... Да — и еще там диктатор-людоед... Короче говоря, полная неопределенность.*

*Правда, не вызывает сомнения, что у посетившего, например, Египет, ядром представления об Африке станут пирамиды, пустыня, или еще что-нибудь вполне определенное, запомнившееся, сформированное на базе непосредственно чувственного восприятия.*

Базовое представление региона, по аналогии с базовым представлением организации, может являться индивидуальным представлением какого-либо объекта, так или иначе связанного с регионом, или представлением знака региона.

В примере с Африкой нашла отражение еще одна особенность формирования комплекса ассоциативных представлений региона. Отношение индивида к получаемой информации, связанной с регионом, весьма не критичное. Сведения запоминаются именно в том виде, в котором они поступают. Сле-



довательно, в каком-то смысле, можно поставить знак тождества между поступающей информацией и формируемым представлением (далее эта особенность рассмотрена более подробно).

Итак, к особенностям комплекса ассоциативных представлений региона относятся:

- примат социальных представлений;
- неопределенность базового представления;
- адекватность комплекса поступающей информации.

## Социальные стереотипы

Рассмотрев особенности комплекса ассоциативных представлений региона как социально ориентированного объекта, необходимо обратить внимание на проблему, связанную с адекватностью формируемых представлений поступающей социальной информации, другими словами, с некритичным восприятием этой информации.

Любые знания опираются на систему доказательств, полученных посредством практики, постоянно проверяются опытом и, при необходимости, корректируются.

Однако знания о регионе, как правило, состоят из информации о некоторых, не затрагивающих воспринимающего индивида лично событиях или явлениях, а также внешней по отношению к индивиду их оценке. Индивид попадает в ситуацию, когда он не может противопоставить поступающей информации личный опыт. В такой ситуации у него существует только два выхода — отвергнуть эту информацию или же принять на веру.

Вера, как известно, представляет собой связанное с духовным миром индивида состояние, возникающее на основе определенной информации об объекте, выраженной в идеях или образах. Оно сопровождается эмоцией уверенности и рядом других чувств и служит мотивом, стимулом, установкой

и ориентиром человеческой деятельности. В какой-то степени вера — это сформированное в экстремальных условиях представление на основе неполной информации, не подтверждаемой опытом индивида (в экстремальных условиях отсутствие вообще какого-нибудь представления может резко уменьшить безопасность последнего).

В далеком (и не таком уж далеком) прошлом прибывающие из дальних стран путешественники рассказывали об удивительных, с точки зрения обывателя, вещах — о людях с другим цветом кожи, о высочайших горах, о необычных животных. Чаще всего эти рассказы отвергались, поскольку наличие или отсутствие указанных феноменов никак не влияло на повседневную жизнь обывателя.

Современная жизнь гораздо сложнее. Локальный военный конфликт, перестановки в правительстве, финансовый кризис, засуха — все это неожиданно и очень конкретно сказывается на жизненном уровне человека, нередко даже плохо представляющего себе регионы, где эти события произошли. Отдельный человек настолько включен в социально-политическую деятельность всей земной цивилизации, что никак не может существовать отдельно от нее.

Если человек сравнительно недавнего прошлого зависел практически только от природно-климатических условий и сравнительно простых социальных отношений региона проживания, знание которых было ему жизненно необходимо, то сегодня этого далеко недостаточно. Российский крестьянин XIX века вполне мог не интересоваться подробным государственным устройством и землями, лежащими дальше ближайшего от его деревни города, — эти знания были лишними, они не увеличивали степень его приспособленности к условиям проживания. Однако сегодня потомок этого крестьянина вынужден следить и за перестановками в правительстве, и за курсом доллара, и за войной в Чечне. Сегодня социально-политическая информация становится необходимым условием существования, необходимым условием выживания.

Именно поэтому большая часть поступающей социальной информации, которая не подтверждается жизненным опытом индивида, не отбрасывается, а принимается на веру — она может пригодиться в критической ситуации. Особенно это характерно для регионов, в которых происходит перестройка социально-политической и экономической структуры — яркий пример такого региона в настоящее время — Россия.

Это, разумеется, не означает полного хаоса в накоплении подобной информации. Если бы эта информация и в самом деле ни о чем бы не говорила индивиду, то усвоение ее было бы невозможно. Но поскольку человек — существо общественное, то, помимо опыта, который он получает, взаимодействуя в течение жизни с внешним миром, он получает и ряд готовых общественных, скажем так, постулатов, внедряемых в его сознание обществом. Внедрение начинается с самого детства, когда ребенка приучают выполнять ряд действий, облегчающих его взаимодействие с обществом. Эти действия, как правило, не присущи ребенку и в определенной степени насильственные, поэтому на ранней стадии развития личности в ребенке воспитывают привычку приятия цельных внешних сентенций, которые в усложненном виде он привыкает получать в течение всей жизни. Чем более ранние подобные представления о социальных объектах, тем они более устойчивы и менее нуждаются в опытной проверке. Эти представления называются *социальными стереотипами*.

Вся система социальных представлений базируется на социальных стереотипах. Это нечто вроде основных понятий, из которых путем определенных заключений можно вывести новое знание. Однако система этих заключений нередко тоже социальный стереотип. Поэтому социальными стереотипами являются не только простые заключения, но и достаточно сложные.

Таким образом, необходимо отметить значительную роль социальных стереотипов в формировании комплекса ассоциативных представлений региона.

## Устойчивость представлений

Сложность комплексов ассоциативных представлений различных социально ориентированных объектов в первую очередь зависит от сложности самого объекта и степени его социальной включенности. Наиболее разнообразным и сложным из ранее рассмотренных будет комплекс ассоциативных представлений региона. Этот комплекс наиболее устойчив (а значит, в каком-то роде, и наиболее инертен) из всех рассмотренных комплексов. Другими словами, возможность его изменения (замены представлений и связей между ними) самый трудоемкий процесс по сравнению с изменением комплексов более простых объектов.

Большая, по сравнению с другими, устойчивость указанного комплекса косвенно связана и со средним временем существования региона, которое, как правило, выше среднего времени существования предметов, людей и организаций.

Отсюда устойчивость — одна из характерных особенностей комплекса ассоциативных представлений региона.

## Выводы

Целью формирования и актуализации имиджа региона в сознании индивида является обеспечение возможности узнавания региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону при восприятии индивидом определенного объекта или знака.

В свете целевого назначения имиджа региона его формирование и актуализация возможны благодаря следующим социально-психологическим предпосылкам:

- принципиальной возможности формирования представления на базе различных психических процессов;
- возможности формирования базового представления, соотносимого индивидом с регионом;

- возможности формирования ассоциативной связи базового представления с другими представлениями;
- возможности активизации представления при активизации ассоциативно связанного с ним представления или при восприятии внешнего объекта или знака;
- возможности энергетической мобилизации организма при активизации базового представления;
- возможности апелляции к подсознательным образам;
- возможности усвоения социальных стереотипов;
- устойчивости представлений.

# ГЛАВА 2

## РОЛЬ ЗНАКА В ФОРМИРОВАНИИ И АКТУАЛИЗАЦИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

### Общие положения

На базе рассмотренных социально-психологических особенностей имиджа региона выберем удобную и адекватную модель взаимодействия имиджа и знака.

Модель представляет собой некоторую совокупность постулированных положений, вытекающих из социально-психологических особенностей имиджа региона.

*Имидж региона* — это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого базовое представление, соотносимое индивидом с регионом.

*Формирование имиджа региона* — процесс установления преимущественных ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлениям объектов (знаков) в рамках единой ситуации.

При формировании имиджа региона закладывается *целевая установка* — возможность узнавания региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону.

*Актуализацией имиджа региона* называется процесс активизации базового представления региона в результате после-

довательной активизации ассоциативных представлений при восприятии объектов (знаков).

При активизации базового представления региона активизируются его когнитивный и эмоциональный компоненты, реализуя заложенную при формировании имиджа целевую установку.

Активизацию когнитивного и эмоционального компонентов ассоциативного представления можно рассматривать как причинную по отношению к активизации соответствующих компонентов базового представления.

Если компоненты ассоциативного представления «слабее» компонентов базового представления, то целевая установка реализуется на основе компонентов базового представления.

Если компоненты ассоциативного представления «сильнее» компонентов базового представления, то целевая установка реализуется на основе компонентов ассоциативного представления.

*Предположим, что у некоего индивида базовым представлением Франции является четко выраженный образ прекрасной улыбающейся девушки на фоне Эйфелевой башни. При активизации этого представления будут хорошо реализованы узнаваемость и положительное отношение к региону.*

*У другого индивида базовое представление этой страны воплощено в неявном контуре на географической карте. Разумеется, при активизации такого базового представления узнаваемость выражена очень слабо, а отношение, в лучшем случае, будет нейтральным. Однако если сформирована ассоциативная связь «автомобиль «Рено» — Франция», то, при условии яркости образа соответствующей модели и положительного к нему отношения индивида, активизация представления «Рено» может привести к активизации базового представления с соответствующими представлению «Рено» когнитивно-эмоциональными характеристиками.*

Обычно реализация целевой установки имиджа региона происходит именно на основе базового представления путем выбора яркого, оригинального объекта и последующего формирования в сознании индивида ассоциативной связи между представлением этого объекта и представлением соответствующего региону знака.

*Если вообразить базовое представление в виде картинки, то на старой картинке с подписью-знаком «Калмыкия» можно было видеть пастуха в окружении стада. Новая картинка с той же подписью живописует мировую шахматную столицу с широкими проспектами и небоскребами. Новое базовое представление ярче, рельефнее, что, безусловно, способствует реализации целевой установки — выделению Калмыкии из подобных ей регионов и формированию к ней нового отношения.*

*Другой пример. Образ «злобного чеченского боевика», как визитная карточка Чеченской Республики, рано или поздно должен смениться другим базовым представлением, в котором не будет эмоционально-отрицательных элементов и исчезнет установка на вражду и ненависть.*

Формирование ассоциативной связи между представлением объекта и представлением соответствующего региону знака производится, как уже говорилось, при многократном совместном воспроизведении их в рамках единой, подразумевающей определенное отношение ситуации.

*Например, можно представить ситуацию, когда образ Кремля выбирается в качестве базового для ассоциативного комплекса представлений Москвы. Формирование и закрепление ассоциативной связи может идти на базе блоков вроде «Кремль — сердце Москвы», «Посетите московский Кремль», «Кто в Кремле не бывал, тот Москвы не видал»,*



*«Кремль — это Москва». В этом случае есть надежда, что со временем образ Кремля станет базовым представлением Москвы. При удачном параллельном внедрении блока вроде «Я люблю московский Кремль!» возможно формирование положительного отношения к Москве.*

Однако далеко не всегда удастся внедрить необходимое базовое представление региона, поскольку представление, уже существующее у индивида, может оставаться достаточно устойчивым. В этом случае реализация целевой установки может происходить на основе ассоциативных представлений, компоненты которых будут дополнять или компенсировать влияние соответствующих компонентов базового представления.

Первый способ заключается в активизации базового представления через активизированное при восприятии представление *атрибутивного знака* (знака, соответствующего региону) с переносом на базовое представление компонентов представления знака. Модель: *атрибутивный знак — представление атрибутивного знака — базовое представление* (рис.).

Второй способ заключается в активизации базового представления через ассоциативное представление, активизация которого вызвана активизацией представления *локального знака* (знака, соответствующего некоторому объекту, образом которого является данное ассоциативное представление), с переносом на базовое представление компонентов ассоциативного представления. Модель: *локальный знак — представление локального знака — ассоциативное представление — базовое представление* (см. рисунок).

Таким образом, целевая установка может реализовываться на базе ассоциативных представлений при восприятии атрибутивных и локальных знаков. Очевидно, что чем более уникален и выразителен знак, чем яснее выражено отношение индивида к нему, тем сильнее компоненты представления знака влияют на компоненты активизированного базового представления, тем больше их влияние на реализацию общей целевой установки.



*Ассоциативный комплекс представлений*

Представленные выше модели взаимодействия знака и базового представления (знака и имиджа в целом) имеют ряд допущений.

Во-первых, очевидно, что активизация базового представления может происходить также при восприятии объекта, а не только знака. Однако, как уже установлено, характерной особенностью имиджа региона является примат социальных представлений, сформированных на базе восприятия знака. Следовательно, активизацию базового представления при восприятии объекта можно считать нетипичной, а упомянутое допущение —

вполне приемлемым. К тому же, модели выбраны именно для рассмотрения роли знака.

Во-вторых, ассоциативное представление может быть связано не с представлением локального знака, а просто с очередным представлением и т. д. Однако, предполагая, что в конце этой цепочки все-таки находится представление некоего локального знака, этот случай мы исключаем из рассмотрения вследствие «большой удаленности» представления локального знака от базового представления.

В-третьих, строго говоря, необходимо рассматривать не перенос компонентов представления знака, а перенос компонентов одного ассоциированного с ним представления (означающего) на другое, также ассоциированное с ним (означаемое, которым, как мы помним, является базовое представление). Для простоты изложения будем говорить именно о взаимодействии представления знака и базового представления.

Базируясь на выбранных моделях, а также учитывая то, что знак как нечто, чувственно воспринимаемое (слово, изображение, предмет), выступает представителем реальных предметов, свойств или отношений, т. е. служит для передачи смысла на базе доступной человеку знаковой системы, каковой является культура, для выяснения роли знака в формировании и актуализации имиджа региона необходимо рассмотреть вопросы, связанные с:

- воплощением культуры в разного рода знаках;
- особенностями трансляции этих знаков в сознании индивида в свете реализации целевой установки имиджа региона.

## Атрибутивные знаки

Представления атрибутивных знаков сильнее влияют на базовое представление, поскольку находятся «ближе» к нему

(между представлением локального знака и базовым представлением существует еще ассоциативное представление). Поэтому роль знака в формировании и актуализации имиджа региона рассмотрим на базе атрибутивных знаков.

К основным атрибутивным знакам региона относятся:

- наименование;
- флаг;
- герб;
- эмблема;
- девиз;
- гимн.

Атрибутивность этих знаков в какой-то мере относительна, поскольку их восприятие может и не вызывать активизацию базового представления — все зависит от характера сформированной связи у конкретного индивида. Однако чисто статистически эти знаки наиболее часто связаны с базовым представлением региона.

## Наименование

Наименование региона — самый распространенный знак, находящийся в наиболее сильной связи с базовым представлением.

Достаточно широко распространено заблуждение, что если некоторому объекту поставить в соответствие произвольный набор звуков или букв и закрепить эту связь посредством социального соглашения, то эта связь будет нейтральной, не влияющей ни на индивида, ни на объект, например, если жирафа назвать «фердипюксом» и все с этим согласятся, то характер взаимодействия с указанным животным не изменится.

Опыт показывает, что это не так. Гораздо более верной представляется позиция известного литературного героя: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». К этому стоит добавить: так и вы поплывете на этой яхте.

С самых давних времен за именем признавался сакральный, мистический, магический смысл. Оно влияло и на того, кто его произносил, и на того, кому принадлежало.

*Истинное имя человека, данное ему при рождении, запрещалось произносить вслух — тот, кто узнавал это имя, приобретал власть над его носителем. Охотники, преследуя добычу, называли зверя не настоящим, а вымышленным именем (медведь — тот, кто знает, где мед; волк — тот, кто волочит хвост; сохатый — тот, у кого рога как соха), чтобы душа его не обнаружила преследователей и не отомстила им. Каббалисты древности перебирали сочетания букв, пытаясь найти единственное имя Бога, чтобы превратить его в талисман, в орудие господства над миром.*

То же самое отношение было и к наименованиям первых поселений. Истинные наименования оставались под запретом для непосвященных, а обиходные, как правило, в большинстве своем восходили к значениям «место», «город» (основы этих слов до сих пор во многих языках: -град, -berg, -burg, -ville, -town). Утаивание также защищало от злых духов, которых могли насладиться на поселение враждебно настроенные соседи.

Современные наименования регионов уже не воспринимаются как сакральные. Однако и сейчас за названием может стоять скрытый от сознания воспринимающего, но оказывающий на него влияние смысл. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Наименование как знак состоит из знаков — фонем или графем, восприятие которых при восприятии общего знака может оказывать довольно сильное, но не осознаваемое индивидом воздействие на представление знака.

*Например, фоносемантический анализ различных звуков русского языка показывает, что звук или сочетания звуков вызывают статистически устойчивое позитивное или не-*

*гативное отношение. Например, звук «Р» воспринимается как нечто «большое, грубое, мужественное, темное, активное, сильное, быстрое, страшное, величественное, громкое, злое, подвижное, могучее». А звук «Ю» как «нечто хорошее, нежное, женственное, светлое, слабое, безопасное, яркое, радостное, красивое.» Звук «О» — светлый, «Ы» — темный, «И» — безопасный, «К» — быстрый, «Ш» — медленный.*

Нет ни одного звука, который не имел бы значимой оценки. Возможно, такая оценка связана с хранящимися в генетической памяти представлениями-архетипами, отражающими события далекого прошлого, когда источник подобных звуков (человек, животное, природное явление) вызывал соответствующие эмоции. Разумеется, для каждого языка эмоциональная оценка этих звуков может быть своею. Однако очевидно, что при выборе нового наименования региона или оценке существующего наименования этого влияния нельзя не учитывать.

Некоторые современные исследователи пытаются понять истинную суть слов вообще и наименований в частности, сводя слова к некоему праязыку и анализируя механизм словообразования на базе этого языка. К подобным исследованиям можно относиться по-разному, но доля здравого смысла в этом есть. Если считать, что формирование архетипов относится к некоему архаичному периоду человеческого общества, в котором существовал единый язык (или, во всяком случае, ограниченное число языков), то часть общих основ-знаков вполне могла «соединиться» с определенными образами или состояниями психики, которые, в принципе, могут быть активизированы и сегодня — пусть неосознанно.

*В одном из исследований последнего времени, утверждающем, что подсознательно мы верно усваиваем «истинный» смысл имен, наименование «Россия» интерпретируется как*

«поле игры Богов», «Украина» — «страна у края мира», «Вена» — «начало вечности», «Киев» — «энергия жизни», «Кипр» — «остров энергий преобразования», «Крым» — «край мира», «Москва» — «сокровищница мира», «Одесса» — «песня света», «Париж» — «напрящий», «Урал» — «усиление эманации любви», «Харьков» — «сковывающий движение хаоса», «Элиста» — «сто начал», «Ялта» — «являющая тайну»...

Некоторые пытаются исследовать приятное или неприятное отношение к наименованиям (а также их позитивное или негативное влияние на человека) на базе «высшей космической гармонии» звуков, т. е. на основе сочетаемости различных колебаний.

*Раскопанный археологами на Южном Урале древний город Аркаим вызвал в 90-х годах настоящий бум, после того как известный астролог сделал ряд сенсационных заявлений по поводу его исторической роли для России и всего мира в целом. Позже один из последователей астролога сообщил, что неоднократное произнесение самого слова «Аркаим» (подобно произнесению таких священных слов как «аум», «ом» и «аминь») вызывает «космический резонанс», который способствует «общей гармонизации и исцелению организма».*

Согласимся, действительно, наименование региона должно быть максимально гармоничным в смысле благозвучия и удобства произношения. Благозвучность обычно выражается не столько во внешней красоте наименования, сколько в отсутствии нежелательных ассоциаций наименования с некоторым другим словом. Разумеется, в историческом ракурсе даже какое-нибудь Дураково имеет право на существование, но нельзя не видеть, что это наименование всегда может вызвать определенные проблемы при восприятии.

*Русская крепость Акмола в Казахстане основана в 1830 году на месте урочища с таким же названием, и, разумеется, это «чужое» для русских наименование никаких особенных ассоциаций не вызывало. В 1961 году выросший на месте бывшей крепости город Акмолинск был переименован в Целиноград. В 1992 году, после образования государства Казахстан, слишком «русское» наименование вновь заменили на Акмолинск. Но и в прежнем наименовании очевиден русскоязычный словообразовательный характер, в связи с чем на карте Казахстана появилась Акмола. 20 октября 1997 года было принято решение о переносе туда столицы. Однако то сочетание, что более полутора веков назад подходило для названия урочища (действительно, каких только названий не бывает), стало неприемлемым как наименование столицы. Оказалось, что в казахском языке есть несколько сочетаний, омонимичных выбранному, по крайней мере два из них носят негативный смысловой оттенок. После долгих обсуждений столица получила несущее всецело положительные эмоции наименование Астана. Видимо, время стерло бы и ассоциации, связанные со словом «Акмола», но нельзя не заметить, что при становлении государства (государственной политики Назарбаева) этот факт мог быть достаточно сильным козырем в руках оппозиции. Учитывая же, что это наименование должно было принадлежать не просто городу, а именно столице, нельзя не предположить возможности перенесения негативизма наименования с региона (столицы) на политику Назарбаева — и далее, на суперрегион (государство).*

Разумеется, могут быть ассоциации и положительные, к чему, собственно, надо стремиться. Благозвучность наименования региона достигается путем использования в нем слов или основ слов, несущих положительный эмоциональный оттенок.



*Вот только несколько примеров использования соответствующих основ в наименованиях населенных пунктов на юге России: Благодарный, Веселый, Дивное, Дивноморск, Изобильный, Светлоград.*

*Очень удачным автору кажется выбор наименования для его родного города. Рожденный в середине 50-х годов как «номерной Челябинск» — сверхсекретный закрытый город — в начале 90-х он получил официальное имя — Снежинск. В этом уютном названии ощущается и снежок, и заснеженность, и снежинки, — и даже нежность...*

Благозвучность наименования всегда должна учитываться, если имидж формируется в сознании индивида, владеющего другим языком, поскольку наименование может быть близко к сочетанию, неприемлемому в этом языке.

*Украинские автомобилестроители назвали свой легковой автомобиль «Запорожец» по названию знаменитого города Запорожье. Однако на финском языке это сочетание звучит примерно как «свиной хвостик». К тому же в скандинавских странах не каждый сможет выговорить слово «Запорожец». Пришлось подбирать новое название для экспорта — «Ялта».*

*Другому легковому автомобилю, выпускаемому Волжским автозаводом, дали название «Жигули» — по названию региона в излучине Волги (Самарской Луке). Это имя было вполне оригинальным, звучным и запоминающимся, пока машины шли на отечественный рынок. А вот с продажей их в Европе, Америке и на Ближнем Востоке вышла неприятность. Дело в том, что на других языках звучание этого красивого имени совпадает с названиями малоподходящими, например: на французском языке «жигале» обозначает «сутенер, мальчик, продающийся за деньги» (кстати, в этом значении оно вошло и в другие западные языки), «жигу» — «дылда».*

*В арабском языке имеется, по крайней мере, пять сходных по звучанию слов: «джагули» — глупец, неуч, дурак; «загули» — фальшивый, поддельный; «джугуль» — крайне невежественный. В Скандинавии такого звука как «ж» нет... На зарубежном рынке машина получила новое название «Лада».*

Нельзя изменить целиком наименование региона как название товара при контактах с иноязычным индивидом. Выход — в небольших (допустимых) заменах некоторых букв или их сочетаний, что поможет дистанцироваться от «опасных» графических или фонетических аналогий.

*Ряд наименований населенных пунктов в Китайской Народной Республике фонетически включает в себя элементы ненормативной русской лексики; при графическом изображении соответствующих наименований в российских географических атласах точная передача таких сочетаний, как правило, избегается.*

Кроме благозвучности наименованию должно быть присуще удобство произношения. Труднопроизносимое слово нередко вызывает отрицательные эмоции, что может переноситься и на сам объект — регион.

*«Неудобные» сочетания букв в каждом языке свои. Если русскому далеко не просто выговорить такие наименования как Щебжешин, Кромержиж, Йиндржихув-Градец, Шаторальяуйхей, то кому-то немислимыми представляются наши привычные двусложные наименования — Краснослободск, Новокуйбышевск, Североуральск.*

Разумеется, неудобство для россиянина, произношения, скажем, наименования китайского города Шицзячжуа никак не может послужить причиной изменения этого названия, одна-

ко прогнозировать определенную реакцию на него и принимать в соответствии с этим определенные меры вполне можно.

*Например, формируя в сознании иностранца образ таких городов как Санкт-Петербург, Петропавловск-Камчатский, Комсомольск-на-Амуре, совсем необязательно «раздражать» его, заставляя запоминать громоздкие и неудобные для него слова — вполне можно использовать сокращенные, обиходные варианты этих наименований.*

Иногда все-таки стоит идти на определенные усилия по внедрению «сложного и непривычного» наименования, поскольку «непривычность» и сыграет основную роль при узнаваемости этого региона.

Удобство произношения связано как с возможностью произнести наименование, так и с возможностью его прочесть. Однако чтение связано еще с одной проблемой — характером написания слова.

Не имеет смысла подчеркивать необходимость четкого и разборчивого написания наименования, это тривиально. Основная цель, которая стоит перед разработчиками имиджа в указанной области, это использование при написании наименования региона определенного комплекса типографских переменных (сюда относятся: определенное начертание букв, гарнитура, наклон, акцидентность, те или другие кегли и т. п.), чье применение вызывает однозначную узнаваемость и помогает формировать необходимое отношение к региону, на который указывает надпись.

*Широко известны стилизации наименований различных регионов: российских — с использованием старославянского начертания букв, китайских и японских — с использованием иероглифических элементов, арабских — с использованием форм алфавитов кувейт и насхи, немецких — с ис-*

*пользованием готического стиля и многие другие. Все они используются для улучшения узнаваемости региона.*

Эта же функция реализуется и тогда, когда наименование оригинально, броско, необычно и в первую очередь не дублирующей другое наименование.

*Нельзя не отметить такое яркое, будоражащее воображение наименование как Берег Слоновой Кости, как до 1986 года называлось западноафриканское государство Кот-д'Ивуар.*

*Из отечественных оригинальных наименований можно для примера привести Набережные Челны, Великие Луки, Лодейное Поле.*

Правило «недублированности» не абсолютно. Оригинальность наименования региона может заключаться как раз в наличии более известного региона с тем же наименованием. Возможность путаницы здесь практически исключена — данное наименование действует на более низком структурном уровне нежели наименование известного двойника.

*В России есть города Берлин и Париж, а в Соединенных Штатах Америки — города Москва и Санкт-Петербург. Эти наименования в своем суперрегионе — Челябинской области (Берлин, Париж), штате Флорида (Saint Petersburg), штате Айдахо (Moscow) и штате Пенсильвания (Moscow) — играют всецело положительную роль, помогая узнаванию региона.*

Оригинальным, запоминающимся может быть не основное наименование, являющееся официальным, а название-замена, нередко использующееся именно для повышения узнаваемости региона.

*Довольно интересны наименования-замены некоторых государств, связанные с национальными традициями, особенностями, гербом, а иногда являющиеся дословными переводами. Это — Страна Восходящего Солнца (Япония), Страна Утренней Свежести (дословный перевод слова Чосон — Корея), Страна Кленового Листа (Канада), Страна Орла (Албания), Медный Остров (Кипр) и другие. Такие названия, привлекая внимание, запоминаются гораздо сильнее.*

Дополнительные наименования расширяют возможности имиджа и в части формирования определенного отношения к региону.

*По Конституции РФ, наименования Российская Федерация и Россия равнозначны, однако в первом, более официальном, подчеркнуты именно государственные признаки, тогда как во втором присутствует многозначность оттенков — широта, простор, Родина, традиция, духовность.*

*Многие российские регионы кроме достаточно сухого официального наименования (Орловская область, Ставропольский край) имеют «домашние» названия (Орловщина, Ставрополье). Нередко при такой замене меняется род региона, что дает дополнительные возможности по формированию имиджа, поскольку мужской род наименования традиционно подсознательно связывается с такими качествами как мужественность, воля, решительность, жесткость, а женский — с такими качествами как женственность, материнство, мягкость, забота.*

Все сказанное, в основном, относилось к различным аспектам воздействия наименования региона на индивида. Далее рассмотрим воздействие на индивида изменения наименования региона.

Хотя наименования регионов, как правило, достаточно устойчивы, на наших глазах за короткий исторический промежу-

ток времени на карте бывшего Советского Союза появилось множество новых названий. Попытаемся на этих примерах проанализировать последствия изменения наименований.

Смена наименования региона может являться как отрицательным фактором, так и положительным.

Если смена наименования случайна (формальна), не обусловлена логикой изменения самого региона, она ведет к отрицательным последствиям. Поскольку базовое представление наиболее устойчиво связано с наименованием, то исчезновение прежнего наименования приведет к своего рода исчезновению базового представления. До установления связи с новым наименованием возникнет временная когнитивно-эмоциональная неопределенность, что резко снизит уровень узнаваемости региона и приведет к потере наработанных установочных преимуществ.

Если смена наименования сопряжена с изменениями в структуре региона, то такая замена будет положительным фактором (разумеется, не с точки зрения последствий для региона, а с точки зрения формирования нового, более соответствующего status quo представления). Изменение наименования как бы призывает воспринимать регион в несколько ином качестве, формируя новую отношенческую парадигму. И если изменение наименования сопровождается реальными изменениями, то ряд негативных моментов, привносимых в отношение к региону, может остаться в прошлом вместе со старым названием.

*В постсоветское время Калмыкия, чтобы сохранить определенную преемственность, не отказалась полностью от прежнего наименования: форма «Калмыкия — Хальм Тангч» практически всегда используется целиком (надо заметить, что для русского языка национальное наименование республики с обилием согласных труднопроизносимо). Благодаря изменению наименования, а также стремлению президента республики Кирсана Илюмжинова к нестандартным*

преобразованиям регион уже не воспринимается в качестве «отсталой окраины».

Измененное наименование Якутии — Саха (Якутия) — в большей степени подчеркивает национальное наименование, низводя прежнее в разряд справочного. Это тоже может накладывать определенное (не только положительное) отношение к республике. Но само название ассоциируется именно с интенсивно развивающимся на рубеже столетий регионом, в котором происходят весьма значительные преобразования, а не только с «холодом, оленями и алмазами».

Пример Чечено-Ингушетии тоже показателен. Чечня, став самостоятельной республикой в составе России, заявила свой полный суверенитет вне Российской Федерации и приняла новое название — Ичкерия. С точки зрения имиджологии это совершенно закономерный шаг: руководство Чечни начало формировать новый имидж региона, начав с его основного знака — наименования. Неудивительно, что проведенный в 1997 году социологический опрос, предлагающий дать определения Чечне и Ичкерии, показал, что самым распространенным определением Чечни стали слова «жестокий» и «преступный», а Ичкерии — «свободный», «независимый». Это типичный пример хорошо внедренного в сознание общества имиджа. Причем определенную лепту в это вложило и руководство России: придумывая яркие уничижительные эпитеты Чечне и делая вид, что никакой Ичкерии не существует, оно добилось того, что у последней осталось единственное определение, данное ей противоположной стороной. И можно предположить, что если бы Ичкерия юридически стала отдельным государством, то у большинства россиян ее образ, благодаря названию, мог бы вызывать отнюдь не только отрицательные эмоции.

Приведенные примеры подчеркивают, что новые наименования ассоциируются с новым содержанием только в случае

реальных и достаточно масштабных (хотя бы в передаче СМИ) изменений.

*Появление ряда новых наименований российских республик — Марий Эл, Чуваш республики, Северная Осетия — Алания, Тыва — практически не привело к изменению имиджа этих регионов.*

Интересно, что некоторые бывшие союзные и автономные республики изменили наименования на сходные таким образом, что эти изменения повлекли за собой замену рода (Киргизия — Кыргызстан, Татария — Татарстан, Башкирия — Башкортостан). Это играет определенную положительную роль, поскольку происходит подсознательная замена женского, подчиненного начала (вторые роли в «братском союзе») — мужским, главенствующим (суверенитет, независимость).

Переименования городов по-разному воспринимаются населением государства, в первую очередь населением этих городов. Многочисленные переименования в советское время были директивными, хотя нередко мотивировались «просьбами трудящихся». В этих переименованиях старательно закреплялась, кристаллизовалась идеология государства, т. е. постоянно шла работа, связанная с закреплением имиджа государства через имидж высших государственных деятелей — Ленина, Сталина, Кирова, Куйбышева, Свердлова, Дзержинского и других. Обратный процесс во многом был связан с идеологией государства переходного периода, характеризующейся в целом элементарным негативизмом по отношению к предыдущей эпохе.

Вообще изменение названий российских (и не только российских) городов, переименованных в советское время, играет для имиджа положительную роль. Прежнее наименование словно возвращает город к истокам, обещая мистическую возможность избежать совершенных ошибок (мифологически здесь существует определенная связь с культом предков).



Отрицательными факторами переименования могут являться, во-первых, неприятие нового названия теми, у кого определенные жизненные моменты (молодость, надежды, идеалы) связаны именно с названием отменяемым, а во-вторых, уже рассмотренная выше временная когнитивно-эмоциональная неопределенность, снижающая уровень узнаваемости региона и вызывающая потерю ряда установочных преимуществ.

К своего рода изменениям наименований относится и перенос столиц. В этом случае разрушается не связь наименования и города (она остается прежней), а опосредованная связь наименования и государства (столица — знак государства). По каким бы причинам ни происходил перенос столицы, новое название главного города государства (псевдозамена наименования) всегда знаменует замену одного имиджа государства другим.

*Перенос Петром I столицы из оппозиционной боярской Москвы в новый Санкт-Петербург (1712) знаменовал разрыв со старой изоляционистской политикой и подчеркивал возникновение новых государственных приоритетов, связанных с именем Петра. Обратный перенос столицы (10 марта 1918 года) формально связывался с наступлением немцев на Петроград, однако по сути, опираясь на наименование «Москва», наименование, исторически связанное со всем русским, национальным, даже, в какой-то степени, общинным, соборным (сорок сороков церквей московских), большевики отказывались от названия, ассоциирующегося с абсолютизмом и прозападными настроениями, закладывая на подсознательном уровне в сознание народа свою будущую политику.*

*Столица Японии была перенесена из Киото в Эдо (Токио) при реставрации Мэйдзи в 1868 году, ознаменовав тем самым свержение власти сегунов из дома Токугава, восстановление власти императора, конец политики изоляционизма, курс на*

социально-экономические преобразования. Этим переносом был создан совершенно новый имидж государства.

*Иногда перенос столицы делается из соображений удобства, но и тогда изменение названия столицы влияет на имидж государства. Например, перенос столицы Бразилии из Рио-де-Жанейро в Бразилиа и перенос нигерийской столицы из Лагоса в Абуджу мотивировались прежде всего интересами народов этих стран: Бразилиа является географическим центром страны, а в Абудже более прохладный климат и меньшая влажность, чем в Лагосе. Таким образом, новые наименования подчеркивают заботу государства о своих гражданах (отеческий, патерналистский имидж).*

Чем обширнее регион, тем более ограничены возможности его переименования. Традиционны изменения названий населенных пунктов, реже — областей, республик, и наиболее редкие переименования государств, которые происходят, в основном, после насильственной смены политического строя. Не вызывает сомнений, что переименования континентов или частей света невозможны.

Таким образом, рассмотрев особенности наименования как знака, воплощающего определенные культурные особенности, можно подтвердить его значительную роль при формировании и актуализации имиджа региона.

## Флаг

Флаг как знак также связан с базовым представлением (хотя эта связь, как и связь с базовым представлением рассматриваемых далее атрибутивных знаков, может быть не непосредственной, не прямой, а идти через представление наименования).

В современном мире флаг обычно является официальным символом государства, а также субрегионов государства (республик, штатов, провинций), олицетворяя их суверенитет. Опи-

сание флага дается в законодательном акте, обычно в конституции.

Значение государственной эмблемы флаг приобрел не сразу.

*Флаги ведут свое происхождение от штандартов, известных под названием «вексиллоидс», которые представляли собой шест или копье с фигуркой птицы или зверя на вершине, ассоциировавшихся со скоростью, силой или боевым духом. Эта символика шла от тотемизма, поскольку отряды в древних войсках нередко создавались по родоплеменному признаку. Штандарты, с одной стороны, объединяли и воодушевляли воинов, с другой — служили отличительной особенностью как для союзных отрядов, так и для врагов.*

*Первым флагом западной цивилизации считается описанное Титом Ливием квадратное полотнище ткани, пришнурованное к горизонтальной перекладине, укрепленной на штандарте; этот флаг с изображением фигуры или символа был введен консулом Марием в 105 году до н. э. для римских когорт. Однако первый флаг, прикрепленный к древку сбоку, появился в Китае по указанию императора Чжоу еще в XII веке до н. э.*

Прослеживается историческая цепочка от отличительных штандартов родовых отрядов до личных штандартов выделившейся знати — вождей дружин и племенных союзов. Верховные правители возникающих государств стали вводить собственные флаги и знамена для того чтобы подчеркнуть личную власть. Однако поскольку они осуществляли свою власть над конкретным народом, то, чтобы подчеркнуть это, королевские флаги стали представлять не только короля, но и народ. Этот момент можно считать переходным к флагу как к официальному государственному символу, который как бы приравнивался к государству или определенному региону.

*В средневековой хронике XII века отмечается, что король Гунтхрамн, передавая права на землю королю Хильдеберту, вручил ему свое копье с привязанным флажком в качестве знака о передаче тому в наследственное владение всего своего королевства. Епископ Оттон Фрейзингенский, летописец императора Фридриха Барбароссы, также отмечал обычай символизировать передачу провинции передачей знамени. В сборнике германского права XIII века указывается, что император передавал лены духовным князьям «через скипетр, лобзание и кольцо», а светским — «через вручение ленного знамени».*

Первоначально ленные знамена были одноцветными и не имели никаких рисунков. Но уже к концу XIV века на них появились местные гербы — знамена стали гербовыми. Они олицетворяли провинцию, страну или ее монарха, являясь таким образом практически государственным флагом.

Но нельзя забывать, что и у городов были собственные флаги, появлявшиеся в средневековье с ростом и усилением городов. Их цветные полотнища имели изображения крестов, эмблем и символов силы и могущества, состояли из горизонтальных и вертикальных полос. Ряд городов имел самоуправление, и их городские флаги утверждали не только статус города, но и автономию, независимость, государственность.

В период перехода к феодализму верховные органы многих государств стали в законодательном порядке закреплять описания особых государственных флагов. В некоторых странах, например, в Великобритании, Франции, Испании, Италии, символом государства остались гербовые знамена. Однако наибольшее распространение в современном мире получили флаги цветных полос — горизонтальных, вертикальных, иногда диагональных. В настоящее время насчитывается более двухсот государственных флагов.

С точки зрения имиджологии основной функцией флага является возможность его узнавания среди других флагов

(а следовательно, возможность акцентирования «особенности» представляемого им региона). Преимуществом обладают флаги, имеющие наибольшие отличия в цвете, форме или изображении.

*Флаг, использующий только один цвет — зеленый, принадлежит Ливии.*

*Самый пестрый флаг островного государства Кирибати на западе Тихого океана.*

*Обладательницей единственного квадратного флага является Швейцария.*

*Наиболее необычную форму имеет флаг Непала — два соединенных треугольных флага, расположенных один над другим.*

*Флаг Парагвая — единственный, у которого разные рисунки на сторонах полотнища.*

*Символ солнца присутствует на многих флагах, но наиболее известен «солнечный диск» Японии, символизирующий как название страны Нихон-Коку — «Страна восходящего солнца», так и религиозную веру в то, что император ведет свой род от солнца.*

*Флаг с наибольшим количеством звезд принадлежит Соединенным Штатам Америки (кстати, он же является флагом, изменявшимся наибольшее число раз в современной истории).*

*Самое большое животное, представленное на флаге — лев на флаге Шри-Ланки. На флаге королевства Бутан («Страна грозного дракона») изображен гигантский черно-белый дракон. Самая большая птица на флаге — двуглавый орел Албании. Самым большим изображением растения является кленовый лист на флаге Канады.*

*Некоторые флаги различаются благодаря символам, представляющим какую-нибудь религию или философию. Это*

*крест на «старых» европейских флагах, шестиконечная «звезда Давида» на флаге Израиля, звезда и полумесяц на флагах многих исламских стран, драхма («колесо закона») на флаге Индии, символ «Инь-Ян» (единство и борьба противоположностей) и триграммы «И-цзин» (элементы системы предсказаний) на флаге Южной Кореи.*

*Привлекает внимание изображение на флагах реалий современного мира, в частности, изображение автомата Калашникова на флаге Мозамбика.*

*Единственным флагом с надписью, которая является принципиальной деталью, остается флаг Саудовской Аравии, где на зеленом фоне, над белой саблей, по-арабски написано: «Нет бога выше Аллаха, и Мохаммед — пророк его.»*

*На флаге Руанды на центральной желтой полосе поставлено «R» для того чтобы можно было отличить этот флаг от флага Гвинеи.*

Нельзя также не учитывать эмоциональных особенностей восприятия флага. Эмоции могут иметь вполне осознанный характер, как, например, гордость за свое государство при подъеме национального флага или ненависть к враждебному государству при сожжении флага чужого. Существует и «непрямой» вариант, когда отношение к флагу (и, соответственно, к представляемому им региону) формируется на подсознательном уровне.

Рассмотрим в этой связи основную характерную черту флага — цвет (изображение подробнее разобрано применительно к гербам).

Разумеется, первоначально в употребление тех или иных цветов для флагов вкладывался определенный смысл: допустим, красный цвет означал храбрость, борьбу, угрозу, бунт, мятеж; белый символизировал мирные намерения, черный олицетворял печаль, скорбь, траур, а также протест. Однако

в настоящее время большинство воспринимает цвета флагов непосредственно как таковые, не привнося сюда первоначального смысла, о котором нередко просто не подозревает.

Но, как утверждают психологи, цвета сами по себе могут влиять на людей, формируя сложный когнитивно-эмоциональный комплекс (таблица).

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия			
	расстояния	температуры	настроения	чистоты
Красный	Близкий	Теплый	Раздражающий,	
Оранжевый	Очень близкий	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	
Желтый	Близкий	Очень теплый	Увлекательный, возбуждающий	
Зеленый	Далекий	Нейтральный или очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Синий	Далекий	Холодный	Спокойный	Чистый
Фиолетовый	Очень близкий	Холодный	Агрессивно-тревожный, обескураживающий	
Коричневый	Очень близкий	Нейтральный	Увлекательный, возбуждающий	Грязный

Сказанное, правда, не означает, что цвета воспринимаются всеми одинаково. Поскольку у разных народов существует

своя символика цветов, имеются свои предпочтительные цветовые гаммы, обусловленные национальными, религиозными, политическими и другими особенностями, то и отношение к цветам конкретного флага может быть самое различное, а это не может не сказаться на имидже региона.

*Если для русского белый цвет — это цвет чистоты, молодости и невинности, то в Китае и некоторых других странах Восточной Азии белый считается цветом траура и опасности. В Гонконге траурный цвет — синий. В мусульманских странах уже много веков зеленый цвет считается «святым цветом пророка». Зеленый же, кстати, популярен и в Австрии. В Норвегии в чести светлые тона, особенно голубой и зеленый. В Индии красный цвет означает жизнь, действие, энтузиазм, веселье; голубой — ум и честность; зеленый — мир и надежду. Мусульмане Сирии избегают желтого цвета — он символизирует смерть, а приятными считают красный, синий, зеленый. В Японии и Юго-Восточной Азии наиболее приемлемы желтый и сиреневый цвета, здесь любят также зеленый и розовый, а голубой — нет. В Индонезии не любят применять оранжевый цвет, символизирующий бывших колонизаторов — правящую династию Нидерландов. Фиолетовый не пользуется успехом в Латинской Америке, где он в какой-то мере напоминает о королевской Испании. У африканских народов свои излюбленные цвета: в Марокко — желтый и красный, в Эфиопии — красный, зеленый, голубой и коричневый.*

Необходимо заметить, что определенные характеристики государственности также ассоциируются с цветами.

*Экспериментальные исследования показали, что в России:*

- *власть ассоциируется с золотым, красным и фиолетовым;*



- *достоинство* — с черным, серым или фиолетово-синим;
- *утонченность* — с розовым, персиковым или цветом лаванды;
- *стабильность* — с темно-зеленым;
- *консерватизм* — с серым, рыже-розовым или цветом морской волны.

Большую роль также играет сочетаемость цветов, оказывающая на человека, в зависимости от его взглядов, привычек и личного опыта, самое различное воздействие.

Все это следует учитывать при оценке возможности влияния цвета флага на индивида.

## Герб

Герб является еще одним атрибутивным знаком региона и представляет собой официальную эмблему региона, изображаемую на печатях, бланках региональных органов, денежных знаках и т. п. Часто герб — составная часть регионального флага.

В основном речь пойдет о гербах субрегионов государств и городов.

*Точную дату появления герба в нашем понимании назвать нельзя. Французские геральдисты Фавен и Сегуэн относят появление гербов (и геральдистики как искусства и системы составления гербов) к библейским временам. Однако, по-видимому, гербы в понимании, близком к современному, нашли применение в крестовых походах XI–XIII веков, когда для лучшей военной ориентации крестоносцы частью своего снаряжения сделали изобразительные знаки. Действительно, трудно было идентифицировать средневекового рыцаря, который, облаченный в доспехи, с опущенным забралом, не мог быть опознан ни врагами, ни товарищами по оружию, поэтому без изображения отличительного знака трудно было обойтись. На поле боя конфигурация знака*

*предельно упрощалась — это были яркие линии, по-разному расположенные на щите, стилизованные, для большей наглядности, изображения цветов, зверей, птиц.*

*Распространению геральдики в большой степени способствовали рыцарские турниры. Появилась буквально мода на эмблемы, которая быстро распространилась по всей Европе.*

*Очевидно, что в какой-то момент возникла необходимость наведения порядка в применении гербов, поскольку часто их носители выбирали последние по своему усмотрению, что приводило к повторению и путанице. Контроль за этим был поручен представителям высшей государственной власти. Была разработана строгая система, позволяющая регулировать использование гербов. С этого момента герб приобретает статус официальной эмблемы.*

*Первоначально герб мог принадлежать только дворянину, но затем эта привилегия распространилась на высшее духовенство, потом на богатейших купцов, далее — на корпорации.*

Городской герб как самостоятельное явление возник позднее личных гербов. Первые документальные упоминания о гербе города — Нюрнберга — встречаются в конце XIII века, а с конца XIV века процесс «геральдизации» городов пошел полным ходом.

Идея городского герба как символа привилегий, автономии и независимости со временем претерпела значительные изменения, поскольку произошло подчинение городов верховной власти. Былая суть городского герба, его внутреннее содержание исчезли, осталась лишь оболочка, показывающая город как отличительную административно-территориальную единицу.

Сказанное о гербах стран Запада, в принципе, можно целиком отнести и к гербам российских городов. Становление института городского герба в России проходило, в основном,

в XVIII–XIX веках и связывалось с регламентированием различных сторон внутригосударственной действительности. Интересно, что геральдика государства Российского не следовала слепо западным образцам, а часто заимствовала более древнюю местную символику, история которой прослеживается на печатях разнообразных государственных органов — своего рода «предгербов».

*Многим из ранних эмблем (например, эмблемам на государственной печати Ивана Грозного), таким как конь (Рязань), медведь (Тверь), пес и волк (Астрахань), птица (Ростов), рыба (Ярославль), лук со стрелой (Вятка), лось (Нижний Новгород) сегодня трудно найти однозначное и убедительное толкование. Однако нет сомнения, что все эти эмблемы отражали реалии региона и мировоззрение русского человека прошлого.*

Кстати, государственные печати в ряде стран до сих пор остаются эквивалентом гербов.

*В Соединенных Штатах вместо гербов используются государственные печати и печати штатов (хотя, например, Гавайи имеют свой герб, содержащий вполне традиционные элементы — поддерживаемый фигурами щит и птицу Феникс). На некоторых печатях представлены символы, характеризующие только этот штат, на других — общепринятые символы и эмблемы. На многих печатях встречаются исторические даты, картины местного ландшафта или изображения животных. Все печати штатов круглые, кроме коннектикутской, которая представляет собой эллипс.*

Таким образом, герб в первую очередь является отличительным знаком региона. Как и в случае с флагами, наиболее хорошо запоминаются гербы, имеющие оригинальное изобра-

зительное решение, а также характерные отличительные особенности.

В этом смысле часто выигрывают простые гербы с минимумом деталей, что облегчает восприятие. Пусть сложный герб (в первую очередь в том виде, в каком он сложился в Западной Европе) включает в себя огромное количество информации, однако она доступна лишь разбирающемуся в геральдике; для прочих герб просто некое графическое изображение.

*Большинству неизвестно, что, например, цвет Ор (желтый) на гербе может символизировать Солнце, топаз, веру, постоянство, звездный знак Льва, июль, воскресенье, юность, ногти, воздух, весну, сангвинический характер, числа от одного до трех, золото; причем каждый из представленных объектов или свойств может также что-то символизировать (солнце символизирует богатство и изобилие, лев — силу, мужество, великодушие, храбрость и т. д.).*

В этом смысле восприятию россиянина, конечно, ближе гербы российских городов, и не потому, что во всех случаях ему понятнее их смысл, а потому, что гербы эти, не будучи перенасыщенными символикой, опираются на древнюю традицию. Последняя как уже сказано, пыталась отразить в ранних эмблемах особенности окружающего мира — географию, вещи, животных, которые по-прежнему нам близки и понятны. К тому же Герольдмейстерская контора, созданная Петром I, стремилась создавать гербы строго в соответствии со спецификой города, не пряча ее за малопонятными символами.

*Вот примеры из вопросника, разосланного Герольдмейстерской конторой по разным городам с целью создания их гербов и интересующегося «сколь давно и от какого случая или причины и от кого те города построены, каменные или деревянные или земляные... каких родов скоты, звери и птицы*

*всем имена... те места гористые или равные, болотные или сухие, степные ли или лесные... те города на морях или на каких озерах или реках и как их именования... какие народы живут русские или татарские...*

*При создании гербов российских городов на первое место выступали не абстрактные символы, а реальные особенности, что делало (и сейчас делает) гербы достаточно простыми и понятными.*

Простота гербов способствует запоминанию и узнаванию, понятность — чувству сопричастности, близости и, в конечном итоге, положительному отношению, распространяющемуся на регион.

При оценке восприятия герба нельзя забывать о том, что многие символы оказывают определенное подсознательное действие на психику человека, заставляя его принимать те или иные решения, не анализируемые логическим путем. Такое действие сопряжено с тем, что кроме личной истории человек осознает историю человечества в символической форме. Большинство знаков и символов пришло к нам из глубокой древности и связано с различными пластами духовной жизни народов. И люди, принадлежащие к определенной этнической, религиозной или даже профессиональной группе, всегда по-разному реагируют на тот или иной символ.

*Возьмем для примера крест. Христиане называют его знаком знаков, однако несмотря на многочисленность современных последователей учения Христа, таковым он является исключительно для них. Представляющий собой две перекрещивающиеся линии, этот знак с доисторических времен служил религиозным, охранительным символом почти в каждой культуре мира, имея, в зависимости от эпохи и народа, большее или меньшее значение. Скандинавы изображали молот Тора (бога грозы и войны) в виде Т-об-*

*разного креста; он символизировал грозу, молнию, ураган и дождь. Крест был также атрибутом богов Ассирии, Персии и Индии. У американских индейцев этот крест представлял как человека, так и четыре стороны света и четыре ветра. Для алхимиков крест был символом четырех элементов: воздуха, земли, огня и воды. Встречались такие трактовки символа креста как «здоровье», «плодородие», «жизнь», «бессмертие», «союз земли и неба», «духа и матери», «солнца и звезд». Очевидно, что применительно к различным региональным этносам восприятие креста далеко неоднозначно.*

Необязательно брать для примера чисто религиозный символ. Животные, растения, предметы — все это играло значительную роль в символике разных культур. Однако значение, которое вкладывалось в эти символы, часто было совсем не сходным, а нередко и противоположным. Поэтому изображение на гербе региона может вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции.

*Осел во многих культурах традиционно символ глупости, однако в христианстве олицетворяет кротость и смирение. В Германии черный кот ассоциируется с дьяволом, с черной магией, в Англии же, напротив, считается приносящим удачу. В западной культуре змея служит олицетворением зла, хитрости, смерти, разрушения, греха и дьявола, в восточной — мудрости, целительства, обновления и возрождения жизни. Аналогично дело обстоит и с драконом: на Западе он является разрушительной силой, на Востоке — созидательной.*

Большое значение символам, символике в целом придает психоанализ. Он сводит притягательность тех или иных символов для данного человека к изначальным архетипам, которые связаны с инстинктом жизни (биологическими инстинктами

размножения и самосохранения) и с инстинктом смерти (стремлением к самоуничтожению). Возможно, в некоторых случаях также следует учитывать и «психоаналитическое» восприятие символики гербов регионов.

## Эмблема

Эмблема региона — очередной атрибутивный знак — это условное или символическое изображение какого-либо понятия или идеи, вызывающей в сознании устойчивую связь с регионом. В принципе эмблема имеет много общего с гербом, и все сказанное о формировании и актуализации имиджа региона посредством знака-герба можно отнести и к эмблеме. Специфическая же особенность эмблемы в том, что она обычно не является официальным атрибутом региона.

*Официального герба Японии не существует. В ряде случаев (скажем, на обложке заграничных паспортов) вместо него как эмблема используется герб императорского дома, так называемый мон, представляющий собой крайне стилизованное изображение шестнадцатилепестковой хризантемы — цветка, с давних пор выражающего в Японии высокое положение и знатность.*

Многие регионы имеют эмблемы в виде животных и цветов. Для эмблем обычно выбирается то, что ярче всего характеризует особенности именно этого региона или имеет легендарное (историческое) значение.

*В США, например, чайки были признаны символом штата Юта после того, как спасли урожай от полчищ сверчков. Все североамериканские штаты имеют по три эмблемы, которые представляют собой птицу, цветок и дерево. Эмблемами штата Аризона являются крапивник, цветы кактуса «Сагуаро» и анисоптера, штата Мэриленд — балти-*

*морская иволга, гибкус тройчатый и белый дуб, штата Южная Дакота — фазан, сон-трава и черная горная ель.*

*Более того, у множества штатов есть дополнительные эмблемы. Например, Гавайи кроме птицы, цветка и дерева имеют эмблемой рыбу, которая способна издавать звуки, похожие на хрюканье поросенка, и называется на местном языке «хухухумунукунукуапуаа». Разумеется, такое многообразие эмблем создает богатые возможности формирования имиджа — в случае, если по каким-то причинам не подойдет одна, можно будет применять другие, а человек, раз услышавший название хрюкающей рыбы, вряд ли забудет про штат Гавайи.*

У многих российских регионов также есть свои эмблемы, однако, как правило, они неизвестны за пределами региона, т. е. рассчитаны больше на формирование и актуализацию внутреннего имиджа. Часто эмблемы повторяют символику герба региона или отдельного элемента этого герба.

*Скульптурные изображения, установленные вблизи автомобильных дорог на административных границах районов и областей, тоже представляют собой эмблемы, поскольку однозначно указывают на регион. По своему содержанию они могут быть различны — это и стилизованные изображения гербов, и исторические персонажи, и основные продукты производства региона, и характерные представители фауны, однако цель у них одна: заявить о регионе, подчеркнуть его отличительные черты, сформировать к нему дружеский настрой.*

Ранее уже говорилось о различных аспектах восприятия цветов и объектов в зависимости от личного опыта воспринимающего, исторической памяти или традиций социума. Но



существует еще и особенность художественного восприятия, а также связанная с ней изобразительная специфика.

Не всякое изображение, будь то животное, птица или предмет, может действительно стать символом региона, чтобы при взгляде на него шел однозначный (или хотя бы очень вероятный) отсыл к региону. За кажущейся простотой изобразительного решения эмблемы скрывается глубокий смысл. Трудность не в том, чтобы изобразить, например, петуха, а чтобы нарисованный петух стал не петухом, и не птицей вообще, а неким символом, удобным и привлекательным для восприятия.

Необходимо учитывать также, что эмблема в ее некоем графическом исполнении всегда лишь некий слепок мира момента создания. Но мир меняется, меняется образ жизни людей, меняются взгляды на дизайн и эстетику, поэтому должно меняться и исполнение эмблемы региона — «неофициальность» эмблемы дает такую возможность (которой, во многом, лишен герб). Новая эмблема, обладая преемственностью относительно старой, способствует более гибкому формированию имиджа региона.

Поскольку эмблема менее «сакральна» (менее официальна), чем флаг или герб, ее использование чрезвычайно широко. Эмблема или объект, изображенный на эмблеме, может внедряться в сознание посредством плакатов, дорожных щитов, кукол, выставленных в витринах магазинов и официальных зданий, мультфильмов, телевизионных заставок, постеров, открыток, значков, наклеек, сувениров — словом, всеми возможными способами, практикуемыми в сегодняшней рекламной деятельности.

## Девиз

Девиз — это атрибутивный знак, воспринимаемый посредством зрения или слуха. Он представляет собой краткое изречение, обычно выражающее руководящую идею в поведении или деятельности. Девиз иногда отождествляют с лозунгом,

хотя в последнем более сильны функции призыва, побуждения. В рекламной деятельности девизу (лозунгу) соответствует слоган фирмы или товара, используемый для усиления мотивации и побуждения потенциального потребителя воспользоваться предложенным.

*Девиз — явление историческое, тесно связанное по происхождению с появлением герба. Девиз писался на ленте, которая в английской геральдике располагалась ниже щита, а на континенте (и в шотландских гербах) — наверху. Обычно короткое изречение выражало направляющий принцип, благородные чувства или же содержало намек на имя владельца герба. Предполагают, что девиз произошел от клича перед схваткой.*

*Развитие девиза прошло по тому же пути, что и развитие герба — от индивидуального к корпоративному и региональному.*

Девиз такого региона как государство обычно идеологизирован, в нем содержится выражение необходимых для государства взглядов и идей (политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских), в которых осознается и оценивается отношение людей к действительности.

*Примерами таких девизов могут быть: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» (Советский Союз), «Германия превыше всего» (Германия), «Свобода, равенство, братство» (Франция), «Из многих одно» (Соединенные Штаты), уже упомянутый «Нет бога выше Аллаха, и Мохаммед — пророк его» (Саудовская Аравия).*

*Примером, показывающим, что девиз государства тесно связан с текущей политикой, служит первоначально предложенный девиз для государственной Большой печати Соеди-*

*ненных Штатов после объявления независимости: «Восстание против тирании угодно Богу».*

Чаще всего девиз государства есть словесное выражение его национальной идеи (в этом выражении слово «национальная» довольно часто служит эквивалентом словам «общенациональная», «государственная»), представляющей собой взаимосвязанный ряд наиболее абстрактных понятий, которые с привязкой к наименованию государства создают его стойкий и глубокий образ. Отсутствие такой идеи («озвученной» в девизе) ведет к размытости образа государства, ухудшает его имидж.

*Именно в такой ситуации сегодня находится Россия, мучительно пытаясь определить свое место в мире, мучительно пытаясь осознать и сформулировать свою национальную идею.*

*Вот некоторые предлагаемые варианты: «Спасение России», «Свобода, личность, сильное народное государство», «Отечество, справедливость, достоинство человека», «Духовность, народовластие, державность» и т. п.*

*Все эти формулировки обладают определенной неполнотой, связанной, не в последнюю очередь, с несопоставимостью заложенных в них приоритетов с реальной государственной политикой. Возможно, духовный поиск и развитие государства со временем сблизят эти две позиции. Пока лишь очевидно, что на государственном уровне имеется попытка внедрения двух типов девизов-лозунгов — объединяющего, со смысловой парадигмой «Россия — это мы» (для внутреннего употребления) и с противопоставляющей себя другим странам парадигмой «Сильная, державная» (для внешнего). Совокупность этих девизов довольно четко определяет желаемый на сегодня имидж российского государства.*

В романоязычных, а также англоязычных странах в качестве языка для девиза часто выбирается близкий по происхождению латинский. В этом случае девизом могут быть пословицы и поговорки, цитируемые древними авторами, библейские крылатые выражения на латинском языке, изречения латинских и раннехристианских писателей. Такое использование придает девизу некую торжественность, многозначительность и освященную авторитетом древности глубину, что, естественно, производит впечатление на человека, воспринимающего девиз.

*В качестве примеров использования латинских выражений в девизах государств могут служить девизы на аверсе и реверсе государственной Большой печати США — E Pluribus Unum («Из многих одно»), Annuit Coeptis («Он благословляет наше предприятие»), Novus Ordo Seclorum («Новый порядок всех времен»). (Все девизы являются цитатами из Вергилия.)*

Девизы субрегионов государства обычно менее идеологизированы. Они более акцентируют внимание на своих особенностях, хотя нередко имеют и ярко выраженную общегосударственную направленность, подчеркивая возможность достижения общенациональных целей конкретными средствами.

*Девиз округа Энфилд (Великобритания) «Трудолюбием становимся сильнее» подчеркивает ясно очерченные жизненные ценности и приоритеты.*

В настоящее время в России региональные девизы используются довольно слабо, поэтому в этой области существуют большие резервы по формированию имиджа региона.

При выборе девиза необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- четкость;
- лаконичность;
- законченность мысли;
- привлекательность;
- запоминаемость;
- оригинальность.

Для девизов весьма важны слова с повышенной эмоциональной ценностью (желательно, не заезженные) — они настраивают воспринимающего их человека на внимательное отношение к сообщаемым сведениям; эмоциональность часто помогает преодолеть барьер критического отношения воспринимающего девиз индивида.

При выходе региона на уровень взаимодействия с иноязычным регионом никогда не следует забывать о различных языковых и культурных традициях других народов, а также всегда следует стремиться к точному эквиваленту перевода.

## Гимн

Гимном обычно называют торжественную песнь. Известны гимны государственные, революционные, военные, религиозные, а также гимны в честь определенных событий.

Применительно к региону можно, строго говоря, вести речь только о гимне государственном, который так же, как государственный флаг и герб, является официальным символом государства. Однако существует менее строгое понятие гимна региона (обычно для регионов более низкого структурного уровня нежели государство), которое подразумевает под гимном любую песню, однозначно указывающую на регион, являющуюся его символом.

Необходимо сразу отметить, что, в отличие от других атрибутивных знаков, гимн, в основном, ориентирован на создание внутреннего имиджа региона, т. е. имиджа, направленного на индивида внутри конкретного региона. И в этом качестве использование гимна наиболее реализует возможность фор-

мирования и актуализации определенного отношения к родному региону.

*Государственные гимны появились в эпоху господства государственного абсолютизма и классицизма в искусстве. Это придало исторические особенности структуре гимна, со временем закрепив их как канон.*

*Текстуальный канон обычно включает в себя прославление высшего лица государства (очень популярна форма «Боже, царя храни») и связь этого лица с приближением светлого будущего. Иногда гимн отражает особенности страны — название, политическое устройство, ландшафт и т. п.*

*Музыкальный канон тоже достаточно однозначен. Для мелодики характерны скачки на широкие интервалы (преимущественно кварто-квинтовые) в восходящем направлении. Ритм — активный, ровный, размеренный; в качестве ритмического рисунка часто используется пунктир; синкопы (смещение ритмической опоры с сильной доли такта на слабую) не свойственны; в основном используются крупные длительности. Темп — медленный или умеренный (andante, largo, moderato). Манера исполнения — торжественная, приподнятая (maestoso). Наиболее часто используемый музыкальный размер — четыре четверти. В гармонии характерны плагальность (использование побочных средневековых ладов), а также использование главных аккордов лада. В инструментровке — медные духовые.*

Гимн представляет собой определенное единство музыки и текста. Парадоксально, что хотя гимн отражает государственную психологию и, соответственно, идеологию, за которой, в первую очередь, стоят слова, — доминантой в этой паре, тем не менее, является музыка. Это связано с рядом причин.

Первая — более сильное, по сравнению со словами, психологическое воздействие музыки.

Вследствие большой активности звуков музыки эмоциональная реакция организма на него оказывается очень глубокой и часто непредсказуемой. Здесь уместно вспомнить людей, впадающих в транс от звуков размеренных ударов в барабан, бубен или гонг во время религиозных церемоний, а также массовые психозы и явления экстатического характера на концертах современных рок-звезд и поп-кумиров.

Велико и эмоциональное воздействие динамики музыки: очень громкие звуки вызывают резкое возбуждение, видимо, из-за того, что человек привык воспринимать подобные звуки как знаки необычайно интенсивных, угрожающих ему природных процессов или исключительных по силе отрицательных переживаний других людей.

Еще значительнее эмоциональное воздействие ритма, что связано с его особой биологической ролью: важнейшие жизненные процессы протекают в определенном ритме, причем его постоянство необходимо для нормальной деятельности всего организма. Поэтому у людей сложились наследственные безусловные рефлексы на воспринимаемые ими ритмы, особенно если они близки к ритмам дыхания или сердцебиения.

Проследивая эмоциональное воздействие отдельных свойств звуков, можно столкнуться с тремя парами эмоций: удовольствие — неудовольствие, возбуждение — успокоение, напряжение — разрядка. Это так называемые низшие, физиологические эмоции.

Иным образом воспринимается тембр. Он зависит от акустического спектра, и его анализирует другой психофизиологический механизм, позволяющий выстраивать ряд ассоциативных образов объектов, с которыми у человека связаны определенные эмоции.

Музыкальные звуки обладают разнообразными возможностями как непосредственного физиологического воздействия на слушателя, так и опосредованного опытом воздействия на психику в качестве носителей информации о мыслях и эмоциях других людей.

Второй причиной первенства музыки в паре музыка — текст является то, что музыка как знаковая система изменяется гораздо менее динамично, чем язык. Если музыка средневековья прекрасно слушается и сегодня, то тексты, написанные полтора — два века назад воспринимаются носителем данного языка как устаревшие или, во всяком случае, вычурные, неубедительные, малопонятные.

*Примером доступности старинной музыки могут служить восхитительные и до сих пор неувядающие мадригалы и мотеты Клаудио Монтеверди (1567–1643); примером неудобочитаемости текста — отрывок из тяжеловесной для современного русскоязычного читателя оды Василия Кирилловича Тредиаковского (1703–1768):*

*Непостижный, неизменный,  
Совершенство пресовершенный,  
Неприступна окружен  
Сам величества лучами  
И огньальных слуг зарями,  
О! Будь ввек благославлен.*

*Кстати, как утверждают социологические опросы, произведения гениального Шекспира практически малодоступны пониманию современной англоязычной молодежи — не в последнюю очередь из-за изменений, произошедших в языке.*

Суть третьей причины в том, что музыка как художественная форма очень абстрактна, ее символика такова, что в сознании каждого слушателя возникают свои неповторимые образы. Язык в этом смысле более однозначен — он ориентирован на конкретное восприятие текста, область его применения уже. Многозначность побеждает однозначность, прямолинейность. В гимне музыка, при необходимости, может помочь преодолеть неприятие текста, как бы снимая определенные психологические фильтры.



По сути текст гимна, являясь одной из жанровых форм лирики, также должен обладать определенной смысловой глубиной, той же многозначностью, быть высокохудожественным. Однако создатели текстов гимнов — часто случайные люди, порой находящиеся ближе к политике, нежели к поэзии. Качество таких текстов невысоко (хотя, как правило, нация, считающая подобный текст священным, этого обычно не замечает). Невысокий художественный уровень также способствует снижению роли текста.

И, наконец, четвертая причина «второстепенности» текста заключается в том, что текст государственного гимна, как и девиз, должен подчеркивать долгосрочные приоритеты государства. Но тексты гимнов далеко не всегда создаются с ориентацией на далекую перспективу, скорее, наоборот, в них часто отражаются злободневные, сиюминутные тенденции, что временами ставит перед потомками создателей гимна дилемму — либо изменить текст гимна (что не всегда политически правильно, поскольку освященный временем и накрепко внедренный в сознание нации он практически становится неприкосновенным), либо попросту его замалчивать, довольствуясь исполнением одной музыки гимна (примером такого замалчивания может служить текст Гимна Советского Союза, исполнявшийся без слов около двух десятилетий в связи с упоминанием в нем Сталина, культ которого был официально осужден).

Какой бы ни был текст, он постепенно влияет на национальное сознание, внедряя соответствующее тексту видение мира. Поэтому в какой-то мере опасны «несовременные» гимны, ориентирующие нацию на цели, чье историческое время миновало. В первую очередь это касается гимнов, призывающих к борьбе, к насилию. Совершенно неважно, что для периода создания этих гимнов заключенные в них призывы и идеалы были совершенно справедливыми. Национальное сознание живет словно в ожидающем режиме, подыскивая подходящий объект для реализации старых призывов. И это всегда чревато соблазном для государства реализовать в критический момент подсознательное стремление нации.

«Марсельеза», воплощавшая дух Великой Французской революции, по сей день призывает к борьбе словами: «Вставай-те, дети Родины, день нашей славы настал!»

Патриотическая песня «Звездно-полосатый Флаг», написанная в 1814 году в ответ на бомбардировку английскими войсками американского форта вблизи Балтимора и провозглашенная (с целью поднятия духа американцев во время экономического кризиса) в 1931 году национальным гимном США, тоже говорит о борьбе:

*Мы должны победить, ибо наше дело правое.  
И да будет нашим девизом: «Мы верим в Бога».  
И звездный флаг будет триумфально реять  
Над землей свободных и домою смелых.*

«Интернационал», который был гимном Советской России, а потом и Советского Союза до 1943 года, тоже призывает к «смертному бою», к «последнему бою», к «разрушению», к «свержению».

Песня «марш добровольцев», написанная в разгар национально-освободительной борьбы китайского народа против японской агрессии, 27 сентября 1949 года была провозглашена гимном Китайской Народной Республики. В ней — призывы ко всенародной борьбе:

*Вставайте! Все те, кто не желает быть рабами!  
Из нашей плоти и крови построим новую великую стену!..  
Тысячи людей как один устремляйтесь вперед  
Против вражеских пушек! Вперед! Вперед! Вперед!*

Возможным выходом из такой ситуации может быть отказ на какое-то время от исполнения текста гимна, а затем внедрение нового текста, отвечающего новым приоритетам, с использованием прежней музыки.

Основные требования, предъявляемые к гимну, можно проиллюстрировать на примере создания гимна царской России «Боже, царя храни».

*Во времена Екатерины II главной государственной музыкальной темой считался «Гром победы, раздавайся!» Козловского и Державина — произведение, подчеркивающее боевой, наступательный дух империи, имидж победоносного завоевателя. Однако при Павле I, когда Турция стала союзником России, строчку «Магомета ты потряс» исполнять стало неудобно, а слова «Славься сим, Екатерина, славься, нежная к нам мать» по ряду известных причин не устраивали уже самого Павла Петровича. В эпоху войн с Наполеоном гимном России стал английский гимн с русским текстом, переведенным А. Х. Востоковым, правда, не с английского, а с немецкого варианта. Гимн этот, впрочем, нельзя было назвать совсем российским, в каком-то смысле он был военным гимном, символизируя союзнические отношения внутри коалиции. Когда практически у большинства влиятельных стран Европы были свои гимны (у англичан — «God Save the King», у австрийцев — «Gott gewahren Franz den Kaiser», у французов — «Марсельеза», у американцев — «Звездно-Полосатый Флаг», даже у подчиненного России Царства Польского был свой гимн «Jeszcze Polska nie zginela») у России своего гимна не было.*

*Разумеется, это снижало возможности формирования как внешнего, так и внутреннего имиджа страны. Николай I хорошо понимал это. Понимал он и то, что время боев и завоеваний прошло, поэтому хотел иметь в качестве государственного гимна не песнь, зовущую в поход, а песнь, дающую ощущение почивающей на лаврах империи. Другими словами, он стремился к кардинальному изменению имиджа государства. При встрече с композитором и скрипачом А. Ф. Львовым в 1833 году он рекомендовал использовать «тему русских народных песен, но без уклона в эпос».*

*Созданный на слова В. А. Жуковского российский гимн «Боже, царя храни» был прекрасно усвоен. Во-первых, он звучал как молитва (первоначально так и назывался — «Молитва рус-*

ского народа»), что прекрасно совпадало с православной национальной традицией, а также связанной с ней традицией почитания величавой по характеру музыки, идущей от Византии с ее высокоразвитым искусством гимнографии — созданием торжественных величальных мелодий, восхваляющих силу и мощь царственных вождей и героев. Во-вторых, мелодия гимна была простой, запоминающейся, ее можно было петь всем (именно поэтому «Патриотическая песня» Глинки, несмотря на все ее достоинства, не стала гимном, оказавшись слишком индивидуализированной, слишком сложной для воспроизведения в массовом варианте). В-третьих, текстуально гимн был генетически связан с гимнами других европейских монархий (канон «Бог — храни»). И, в-четвертых, имел простой и понятный текст:

*Боже, царя храни.  
Сильный, державный,  
Царствуй на славу,  
На славу нам.  
Царствуй на страх врагам,  
Царь православный.  
Боже, царя храни.*

Выделим основные требования, предъявляемые к гимну в музыкальном и текстуальном планах.

Музыка гимна должна:

- иметь глубокие национальные корни;
- отражать суть идеологии государства (утрируя, можно сказать так: если государство имеет форму диктатуры — это военный марш, если демократии — лирический, светлый напев);
- обладать традиционными чертами определенной совокупности гимнов (чтобы иметь возможность исполнять гимн вне государства);
- иметь простую мелодию, давать возможность распеть любой текст.

Здесь стоит отметить, что упомянутая традиционность, «схожесть» необходима при создании своего рода корпоративного внешнего имиджа — имиджа принадлежности к определенной совокупности стран. В современное время это обычно страны западной цивилизации. Всецело национальное звучание гимна подчеркивает некое своеволие, оппозиционность, что далеко не всегда положительно влияет на имидж государства.

*Приведем пример с гимном Японии. Первым автором музыки был англичанин Д. У. Фентон, который попытался отразить своеобразие японской музыки. Затем придворный императорский музыкант Хиромори Хаяси изменил мелодию, ориентируясь на возможности традиционных японских музыкальных инструментов. Когда появилась необходимость гармонизации на европейский музыкальный лад, немецкий дирижер Ф. Эккерет переложил эту мелодию в грегорианский музыкальный канон, который был основным для европейской средневековой музыки. Так звучание государственного гимна получило почти религиозную величавость и многие европейские черты, что облегчило его восприятие представителям западной цивилизации и пошло на пользу имиджу Японии.*

Текст гимна должен:

- выражать основные приоритеты государства;
- быть рассчитанным на определенную историческую перспективу;
- выражать любовь к родине;
- отражать особенности государства;
- быть художественным;
- легко исполняться.

*Примером выдержанного во всех отношениях гимна является Гимн Советского Союза. Мощная, мрачновато-тор-*

*жественная музыка А. В. Александрова даже без текста передает концептуальную суть Советского Союза, а текст С. Михалкова и Г. Эль-Регистана, не теряя в художественности, четкими лозунгами декларирует идеологические приоритеты страны. Ни в одном современном государственном гимне в отдельном куплете не звучит столько значимых слов и выражений, сколько в Гимне Советского Союза. «Союз», «нерушимый», «свободные республики», «сплотила навеки», «Великая Русь», «созданный волей народов», «единый», «могучий», «советский» — каждое из этих слов и словосочетаний выражает базовую, основополагающую концепцию.*

*Неудивительно, что по решению Государственной Думы музыка Александрова становится основой Гимна России — общество вновь желает видеть Россию могучей и сильной. Аморфный имидж государства сменяет все более определенный.*

Во многих странах гимны имеют и субрегионы государства. Эти гимны также законодательно закреплены органами местного самоуправления и в принципе создаются по тем же законам, что и гимны государства. Однако нередко в роли таких гимнов выступают обычные песни, посвященные тому или иному региону.

*Например, «Аривидерчи, Рома...» — «Рим, прощай...» Эта очаровательная, легкая, чуть-чуть грустная и так прекрасно запоминающаяся песенка из итальянского фильма хорошо знакома старшему поколению. Она стала символом не только Рима, но, пожалуй, всей Италии. Правда, эта песенка была заказана итальянским туристическим бюро, чтобы создать определенный имидж Рима. Что ж, можно только констатировать, что цель превосходно достигнута.*

В Советском Союзе не существовало гимнов областей, районов, городов. Однако эту роль нередко выполнялилюбившиеся песни о конкретном городе, которые постепенно начинали играть роль гимнов — и не только городов, но и регионов, центром которых они являлись. Нередко тому способствовали местное радио и телевидение, выбирая мелодии этих песен в качестве своих позывных.

*Примерами региональных песен могут служить «Подмосковные вечера» (Москва), «Вечерняя песня» (Ленинград), «Если вы не бывали в Свердловске» (Свердловск), «Самара-городок» (Куйбышев), «Севастопольский вальс» (Севастополь), «Песня о моем городе» (Кишинев), «Киевский вальс» (Киев), «Песня о Тбилиси» (Тбилиси) — и многие-многие другие.*

*Подчеркнем интересную особенность. За последнее время акцент музыкальной символики Москвы переместился с лирической песни М. Матусовского и В. Соловьева-Седого «Подмосковные вечера» на маршевую, боевую песню М. Лисянского и И. Дунаевского «Моя Москва». Это четко отражает смену имиджа Москвы с мягкой, любвеобильной, гостеприимной, открытой для всех, независимо от национальности и цвета кожи, столицы Фестиваля молодежи и студентов в 1958 году — на достаточно жесткую, «не верящую слезам», подчеркнута «мою» (не для чужих) Москву постсоветских времен.*

Подходить к созданию или выбору песни-гимна нужно в первую очередь осознанно.

Главным смыслом содержания песни-гимна должно быть объяснение в любви родному городу, которое выражается простыми, ясными словами, чтобы каждый гражданин города или области мог бы произнести их как собственные.

В музыкальном плане вряд ли стоит опираться на пристрастия детей и молодежи. Если для детей хороши простые, гармоничные мелодии, для молодежи — музыка с подчеркнутой

ритмическим рисунком экспрессией, то для старшего поколения — спокойная, внутренне уравновешенная музыка. Следовательно, учитывая, что песня-гимн создается «на века» (во всяком случае, на достаточно долгое время, соизмеримое по продолжительности с жизнью человека) и что возрастные пристрастия рано или поздно сойдут на нет, на первый план выдвигаются такие черты музыки как значимость, внутреннее величие, торжественность, спокойствие. Естественно, что песня-гимн должна легко, без усилия пропеваться и запоминаться.

Если песня уже существует, необходимо оценить, как она прошла проверку временем и как к ней относятся различные социальные группы. Если создается именно гимн города, то он должен соответствовать сформулированным выше для гимна требованиям.

В заключение рассматриваемой темы знака-гимна отметим большое значение песенного формирования имиджа региона.

*Парадоксально, но чаще всего человек знает о регионе лишь примерно что-то вроде того, что Иваново — «город невест», в Вологде — «дом с резным палисадом», в Магадане — «сплошные лагеря», а Одесса — «жемчужина у моря». И все это — благодаря популярным массовым песням.*

Таким образом, гимн или песня-гимн и вообще песня, являясь итогом и воплощением многопланового исторического культурного развития региона, играют важную роль в формировании и актуализации его имиджа — в первую очередь, внутреннего.

## Выводы

Обзор основных связанных с базовым представлением региона знаков, их функций и особенностей демонстрирует, что они не являются неким формально выбранным средст-



вом для обозначения реального объекта, каковым выступает регион.

Знаки, с одной стороны, будучи связанными с бесчисленным множеством других знаков и становясь их своеобразным многоплановым воплощением, органично входят в состав знаковой системы культуры, представляющей собой «негенетическую» память всего человечества. С другой стороны, будучи по структуре своей доступными органам чувств человека, знаки способны воздействовать на индивида, побуждая его к тем или иным действиям.

Именно доступность для восприятия и именно в форме концентрированного воплощения культуры делает атрибутивный знак эффективным инструментом формирования и актуализации имиджа региона.

## ГЛАВА 3

# ИМИДЖ РЕГИОНА КАК КОМПЛЕКС АССОЦИАТИВНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

### Общие положения

В предыдущем разделе рассмотрены роль внешнего знака и особенности его влияния на формирование и актуализацию имиджа региона.

Рассмотрение роли знака велось на основе выбранной модели (*атрибутивный знак — представление атрибутивного знака — базовое представление*), которая предполагает, что реализация целевой установки имиджа происходит при активизации базового представления через активизированное при восприятии представление атрибутивного знака с переносом на базовое представление компонентов представления знака.

Другая модель (*локальный знак — представление локального знака — ассоциативное представление — базовое представление*), предполагающая, что активизация базового представления может происходить через ассоциативное представление, активизация которого вызвана активизацией представления локального знака, с переносом на базовое представление компонентов ассоциативного представления,

не рассматривалась, поскольку представление атрибутивного знака сильнее влияет на базовое представление, нежели представление локального знака, поскольку находится «ближе» к нему.

Такой подход совершенно справедлив при рассмотрении роли знака. Однако кроме представления атрибутивного знака, ассоциативно связанного с базовым представлением, с последним ассоциативно связано множество других представлений, каждое из которых при активизации может активизировать и базовое представление.

*Например, образ пингвина может быть связан с Антарктидой, образ Храма Христа Спасителя — с Москвой, образ Фиделя Кастро — с Кубой, образ нагоды — с Японией, образ Степана Разина — с Поволжьем, образ охотничьего ружья — с Тулой и т. д.*

Влияние самого ассоциативного представления на базовое представление (вследствие его «близости») значительно больше, чем влияние на базовое представление представления соответствующего локального знака.

*Фонетические особенности слова «утконос» (представление локального знака) вряд ли каким-то образом повлияют на базовое представление Австралии, хотя и могут повлиять на базовое представление утконоса. Однако образ утконоса (ассоциативное представление) с большой степенью вероятности вызовет образ Австралии с возможным переносом на него компонентов своего представления.*

Кстати, активизация ассоциативного представления может быть не только причиной по отношению к активизации базового представления, но также и *вследствием* активизации базового представления. В этом случае может происходить

обратный перенос компонентов ассоциативного представления на базовое представление.

*Если у кого-то в Саратове живет тетка, которая души не чает в племяннике, то фотография из альбома (локальный знак) вызовет в его сознании образ тетки (ассоциативный по отношению к базовому представлению Саратова), теплое чувство к которой может быть перенесено и на сам город. Это первый вариант переноса.*

*Другой вариант заключается в обнаружении слова (атрибутивного знака) «Саратов» в географическом атласе, активизации базового представления этого региона, активизации ассоциативного образа тетки и обратного переноса на базовое представление компонентов этого образа.*

*В обоих случаях перенос можно охарактеризовать единым логическим заключением: «Саратов — хороший город, потому что там живет хорошая тетя».*

Методологически не существует особой разницы, «с какой стороны» активизировано ассоциативное представление. Поэтому анализ структуры имиджа региона, с точки зрения эффективности освоения элементов культуры, будет проводиться на базе предположения об осуществленной активизации ассоциативного представления (и, разумеется, на базе предположения об установленной ассоциативной связи, способы формирования которой рассмотрены ранее).

Под эффективностью освоения элементов культуры понимаются:

- общая тенденция накопления в структуре имиджа региона ассоциативных представлений, связанных с культурой;
- способность этих представлений влиять на реализацию целевой установки имиджа (возможности узнавания

региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону) путем переноса компонентов ассоциативного представления на представление базовое.

*Указанный перенос, как уже ранее говорилось, наиболее вероятен в том случае, когда компоненты ассоциативного представления «сильнее» соответствующих компонентов базового представления. Если у человека в Саратове украли чемодан, и представление города «отягчено» именно таким негативным элементом («Саратов — Город, Где Крадут Чемоданы»), то даже наличие «доброй тети» не всегда сможет изменить это отношение.*

Задача настоящего раздела — рассмотрение структуры имиджа региона как комплекса ассоциативных представлений с точки зрения эффективности освоения элементов культуры.

## Иерархия представлений

Прежде чем начинать рассмотрение основных составляющих комплекса ассоциативных представлений необходимо рассмотреть некоторые особенности структуры имиджа региона с точки зрения иерархичности представлений.

Любой регион обычно включает в себя некоторые субрегионы, одновременно являясь частью более обширного суперрегиона. Соответственно, и базовые представления регионов образуют своеобразную иерархическую структуру, в которой они ассоциативно связаны.

*Базовое представление Екатеринбурга по вертикали связано с базовыми представлениями Свердловской области, Урала, России, Европы, Евразии; по горизонтали — с базовыми пред-*

*ставлениями Челябинской области, Пермской области, Тюменской области и других ближайших регионов.*

Первая особенность иерархичности базовых представлений отражается в характере взаимных связей:

- вертикальная связь наиболее сильна между базовыми представлениями «соседних уровней»;
- вертикальная связь «снизу вверх» более сильная, чем связь «сверху вниз» вследствие своей однозначности (субрегион определенно входит в данный регион, но в данный суперрегион может входить множество регионов);
- горизонтальная связь наиболее сильная между базовыми представлениями граничащих регионов.

Вторая особенность, связанная с иерархичностью представлений, заключается в том, что некоторое ассоциативное представление может быть одновременно включено в цепочку нескольких базовых представлений. Вследствие этого однозначно предсказать, какое именно из базовых представлений будет активизировано, довольно сложно.

*Священный камень Каабы может указывать и на Мекку, и на Саудовскую Аравию, и на Аравийский полуостров, и на Ближний восток, и на Арабский мир в целом.*

В подобных случаях наиболее вероятна следующая активизация базового представления региона. Если ассоциативное представление относится к конкретному субрегиону, то для индивидов, которые принадлежат региону, содержащему рассматриваемый субрегион, представление скорее всего будет связано с этим субрегионом. Для индивидов, принадлежащих суперрегиону и не принадлежащих региону, представление связывается с регионом и т. д.

*Для американца Статуя Свободы скорее всего ассоциативно связана с Нью-Йорком, тогда как для француза она символ Соединенных Штатов (если индивид воспринимает себя как*

*гражданина Франции) или Нового Света вообще (если он воспринимает себя европейцем).*

*Сказанное, разумеется, не абсолютно. Для мексиканского синолога, специализирующегося на династии Тан, поэма Ду Фу «Стихи в пятьсот слов» может ассоциироваться с городом Фэнсянем, а вовсе не с Китаем и не с Азией.*

Однако очевидно, что при необходимости может быть сформирована связь между данным представлением и базовым представлением любого иерархического уровня.

Третья особенность заключается в том, что при отсутствии достаточной информации о конкретном регионе комплекс ассоциативных представлений «вокруг» его базового представления может сформироваться автоматически на основе существующего комплекса иерархически связанного с ним базового представления (например, на основе комплекса при базовом представлении его суперрегиона, или соседнего региона, или его субрегиона). Это так называемый *иерархический перенос ассоциаций*.

*Штат Калифорния, который желает привлечь иностранных туристов, может воспользоваться престижем (своего рода гарантией) Соединенных Штатов, что при благоприятных обстоятельствах поможет сформировать соответствующий образ этого региона в глазах потенциальных гостей, пусть даже ничего не знающих о Калифорнии. В то же время попыткам привлечения иностранных инвестиций в развитие экономики, скажем, Тюменской области, всегда будет препятствовать представление о России как неустойчивом государстве.*

Перенос этот может идти на базе самых различных ассоциативных представлений, и сформированный таким образом ассоциативный комплекс далеко не всегда соответствует действительности.

*Из того, что основной религией, распространенной в Европе, является христианство, никак не следует, что такой субрегион Европы как Албания может быть отнесен к христианским странам (большинство верующих — мусульмане-сунниты). То, что население большинства стран Ближнего Востока исповедует ислам, не означает, что в регионе того же структурного уровня, что и Сирия с Иорданией, исповедуют ту же религию (например, основная религия Израиля — иудаизм). И нет оснований считать Китай исламским государством только по той причине, что в Синьцзян-Уйгурском автономном районе Китая большинство верующих — мусульмане.*

При формировании имиджа региона «объективность» или «необъективность» указанного переноса методологически не играет особой роли. Скорее важно, чтобы созданный в результате такого переноса комплекс ассоциативных представлений полностью отвечал заданной целевой установке (а вот моральность выбора цели — это уже отдельный философско-нравственный вопрос).

Три указанные особенности, связанные с иерархичностью базовых представлений региона, определяют характер взаимодействия данного комплекса ассоциативных представлений с другими.

## Основные составляющие комплекса ассоциативных представлений

Главными особенностями имиджа как комплекса ассоциативных представлений являются чрезвычайная диффузность и нерасчлененность, что создает значительные трудности по изучению его структуры. Однако трудности эти преодолимы.



Очевидно, что доступ к ассоциативным представлениям открыт через базовое представление. Активизируя его через атрибутивный знак (например, через наименование), мы можем добиться активизации ассоциированных с ним представлений. В зависимости от ряда факторов (личности испытуемого, внешних условий) эти ассоциации могут быть различными. Однако, получив достаточно большую выборку, можно сделать статистически корректные выводы о структуре комплекса ассоциативных представлений.

Для того чтобы определить основные составляющие имиджа региона, автором на основе указанного ассоциативного метода проведен опрос по установлению ассоциативной связи наименования определенного региона с несколькими приходящими на ум понятиями или представлениями. Необходимость установления ряда ассоциаций, а не одного объяснялась тем, что представление знака-наименования в первую очередь связано с базовым представлением и лишь через него — с другими. Поэтому совокупность одиночных индивидуальных ответов (одиночных ассоциаций) отражала бы скорее не основные составляющие имиджа в целом, а варьированность базовых представлений у разных индивидов.

В качестве регионов были выбраны более пятидесяти различных государств, республик и городов.

Если свести ответы к некоей единой терминологии, то результаты опроса (в порядке убывания) свидетельствуют, что регион чаще всего ассоциируется с:

- местом на географической карте;
- культурой (материальными и духовными ценностями);
- народом;
- природой;
- историей.

При упоминании региона в сознании людей возникают однозначные образы, являющиеся либо отражением локализации региона, либо представлениями о природе региона, либо представлениями об элементах культуры региона, либо пред-

ставлениями о региональном этносе (этносах), либо представлениями об исторических событиях, связанных с регионом.

*Ключевое слово «Египет» вызывало следующие понятия и представления: пирамиды, пески, Нил, Асуанская плотина, древность, пустыня, саранча, Моисей, Сфинкс, бедуины, жара, фараон, Насер, Израиль, Суэцкий канал и другие.*

Следовательно, к основным составляющим комплекса ассоциативных представлений (имиджа) региона относятся:

- географическая;
- культурная;
- этническая;
- историческая.

На самом деле, как уже говорилось и как показано далее, эти составляющие трудно разделить. Адаптированный этнос всегда связан с вмещающим его ландшафтом, культура неразрывно связана с этносом, а история всегда является хронологическим описанием этноса в определенных границах. Таким образом, приведенное выше деление есть не что иное как методологически удобная для рассмотрения модель, опирающаяся, однако, как подтверждает социологический опрос, на реальные представления людей.

Перейдем к рассмотрению указанных составляющих.

**Географическая составляющая** имиджа региона определяет сумму представлений, включающих в себя локализацию региона и его природные особенности — рельеф, климат, флору, фауну и т. п.

Локализация, определяющая положение региона по отношению к регионам своего и других структурных уровней, непосредственно связана со способностью индивида оперировать рядом специфических абстрактных представлений и наиболее общих понятий, выработанных человечеством в процессе своего развития. Эта способность в первую очередь от-

ражается в характере взаимодействия индивида с таким продуктом культуры как географическая карта, помогающая создавать стойкое представление региона (изображение региона на карте может в некоторых случаях рассматриваться и как один из атрибутивных знаков, прямо указывающих на регион).

Природные особенности региона наиболее часто являются его «визитной карточкой». Когнитивные компоненты соответствующих представлений тем сильнее, чем более отличаются указанные природные особенности от особенностей региона, к которому принадлежит индивид.

*Для жителя Московской области любой регион с ландшафтом, напоминающим среднерусский, менее примечателен (следовательно, менее запоминающийся, менее узнаваемый), чем регион с ландшафтом, резко отличающимся от него.*

Таким образом, представление о регионе накрепко связано с поразившими воображение индивида элементами ландшафта.

*Действительно, один раз увидев, человек уже не сможет забыть, что грандиозный Ниагарский водопад — неременная принадлежность Соединенных Штатов, «сверкающая гора» Килиманджаро вызовет в памяти Танзанию, величайшая в мире скала-монолит Эйерс-Рок напечет об Австралии. Точно также северные фьорды будут говорить о Норвегии, белоснежные обрывы южного побережья Англии — о Дувре, бескрайнее озеро Байкал — об Иркутске, пик Маттерхорн — о Швейцарии, вулкан Везувий — об Италии, Мертвое море — об Израиле, гора Фудзи — о Японии.*

*Разумеется, у кого-то Ниагара будет связана с Канадой (или даже с Северной Америкой), Килиманджаро — с Кенией (а может быть, и с Африкой в целом), Байкал — с Буряти-*

*ей (или просто с Сибирью), но то, что эти чудесные творения природы станут в памяти увидевших их олицетворением определенного региона, неоспоримо.*

Естественно и малые регионы имеют природные особенности и достопримечательности. Это могут быть и красивое озеро, и гора необычной формы, и целебный источник. В границах суперрегиона таких озер, гор, источников может быть множество, но для данного региона они составляют, следовательно, причину его выделения среди подобных, причину его узнавания. Важны любые природные особенности региона.

*Узнав, каждый обязательно запомнит, что цунами часто обрушиваются на берега Японии, торнадо — типичное явление для Северной Америки, а самая низкая температура зимы в России зарегистрирована в Оймяконском районе Якутии. Точно также жираф однозначно укажет на Африку, белый медведь — на Арктику, зубр — на Восточную Европу. Все эти природные «визитные карточки» в памяти тесно связаны с регионом.*

*В свое время автора весьма поразило интервью с главой администрации Чукотской автономной области, который сообщил, что чукотская лайка объявлена достоянием России и пояснил, что у этой лайки — «прекрасные голубые глаза». В представлении автора эти голубые собачьи глаза теперь неразрывно связаны с далекой Чукоткой.*

Географическая составляющая имиджа региона как сумма представлений, связанных с локализацией региона и его природными особенностями, играет важную роль в структуре комплекса ассоциативных представлений, являясь результатом освоения понятий общечеловеческой культуры применительно к специфике региона и помогая реализовывать целевую установку имиджа региона.

**Культурная составляющая** имиджа региона охватывает сумму представлений о регионе, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах этого региона или перемещенных туда. Сумма представлений как бы подводит итог всей предшествующей культурной деятельности людей в этом регионе.

В плане представлений на первое место, как правило, выходят представления о материальных ценностях. Это естественно, поскольку материальные ценности являются предметами, следовательно, как показано ранее, формирование соответствующих представлений не связано с необходимостью высокого уровня абстрагирования. Таким образом, базовое представление региона может быть активизировано представлением предмета или группы предметов, связанных с регионом.

Самые яркие ассоциативные представления в этом случае обычно представления памятников архитектуры.

*Пирамида Хеопса и статуя Сфинкса (Египет), Стоунхендж (Англия), Парфенон (Греция), Пон-дю-Гар (Франция), Колизей (Италия), дворец Диоклетиана (Хорватия), Пизанская башня (Италия), Альгамбра (Испания), Шартрский собор (Франция), Кельнский собор (Германия), каналы Венеции (Италия), Гран-Плас (Бельгия), Кремль (Россия), собор Святого Петра (Италия), Эскориал (Испания), Версаль (Франция), Дрезденский Цвингер (Германия), Петродворец (Россия), Виндзорский замок (Англия), Парламент (Венгрия), Эйфелева башня (Франция), Иерихон (Израиль), Персеполь (Иран), Петра (Иордания), Великая Китайская стена (Китай), Зал Великого Будды (Япония), Ангкор-Ват (Кампучия), святилище Ицукусима (Япония), Голубая мечеть (Турция), Тадж-Махал (Индия), дворец Потала (Тибет), Тикаль (Гватемала), Теотиуакан (Мексика), Чичен-Ица (Мексика), Тиауанако (Боливия), Статуя Свободы*

*(США), геоглифы Наски (Перу), статуи острова Пасхи и многое-многое другое.*

Далеко не у всех индивидов сформируется связь именно с указанными регионами — государствами. Однако нет сомнения, что кристаллизованные в структуре ассоциативных представлений грандиозность, великолепие и притягательность указанных сооружений с большой степенью вероятности активизируют базовое представление региона. Для такой активизации сооружению совсем необязательно иметь всемирную славу. Не надо забывать, что существуют регионы разных структурных уровней, и каждый, даже самый маленький регион, имеет свои приоритеты, свои особенности, отличия, а значит и сооружения, представляющие определенный интерес и поражающие воображение жителей этого региона.

*Это может быть и старинная церквушка, и купеческий дом XIX века, и даже единственный пока в своем роде особняк объявившегося недавно в сельской глубинке «нового русского». Все, что запоминается, помогает активизировать образ региона.*

Разумеется, не только исторические памятники оказывают такое влияние.

*Из современных сооружений, представления которых неразрывно связаны с представлением региона, можно назвать Суэцкий канал (Египет), Асуанскую плотину (Египет), Панамский канал (Панама), космодромы Байконур (Казахстан) и Кеннеди (США), Эмпайр-Стейт-Билдинг (США), мост Голден-Гейт (США), Сиднейскую оперу (Австралия) и многие другие.*

До этого речь шла о достаточно известных материальных памятниках культуры, которые зримо «демонстрируют» себя. Однако в принципе любой артефакт, любое орудие труда отражает уровень материальной культуры, уровень развития. А поскольку он чаще всего является не нейтральной характеристикой, а эмоционально-оценочной, то представление некоего артефакта, находясь в ассоциативной связи с базовым представлением региона, будет способствовать переносу соответствующих компонентов на представление региона, вызывая формирование у индивида определенного отношения к региону.

*Так, представления «шаттла», небоскреба, компьютера как показателей уровня развития (а следовательно, и как показателей уровня жизни) способны вызвать положительное отношение к Соединенным Штатам, в то время как примитивные жилища, неказистые повозки, мотыги для обработки земли вызовут, соответственно, отрицательное отношение к ряду стран третьего мира.*

Рассмотрев особенности культурной составляющей имиджа региона с точки зрения представления материальных ценностей, перейдем к рассмотрению ее с точки зрения ценностей духовных.

Культура региона включает в себя самые различные проявления духовной жизни: политика, экономика, наука, техника, право, мораль, искусство, религия и т. д. Поэтому культурная составляющая имиджа региона обязательно содержит соответствующие компоненты. Все они в разной степени связаны с базовым представлением и оказывают различное влияние на него в свете реализации целевой установки.

Прежде чем рассматривать их, необходимо заметить, что, как уже было сказано, формирование представления предметов происходит легче, чем формирование понятий абстракт-

ных. Поэтому если абстрактное понятие, связанное с тем или иным компонентом культурной составляющей имиджа региона, имеет свое «материальное» выражение, то создание ассоциативной связи с базовым представлением обычно происходит именно с представлением, содержащим образ, а не идею.

*Экономика, наука и техника* часто имеют ярко выраженную «овеществленную» форму в виде уже рассмотренных технических и архитектурных сооружений, артефактов. Следовательно, влияние соответствующих абстрактных понятий на базовое представление региона будет значительно меньшим.

*Искусство* как художественное творчество, включающее в себя литературу, архитектуру, скульптуру, живопись, графику, декоративно-прикладное искусство, музыку, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, имеет в свете проблем, связанных с имиджем региона, ряд специфических особенностей.

Основные особенности современного искусства — искусства информационной эпохи — чрезвычайно динамичный характер и исключительное многообразие. Десятки направлений, сотни течений, тысячи представителей, десятки тысяч, сотни тысяч, миллионы постоянно сменяющих друг друга произведений, лишь малая часть которых осваивается общественным сознанием, оставляя в нем заметный след.

Как уже отмечено, комплекс ассоциативных представлений региона носит в целом чрезвычайно инертный характер. Поэтому он просто не успевает включить в себя динамический хаос представлений об искусстве. Можно провести следующую аналогию: высокочастотный сигнал, накладываясь на низкочастотный, практически не меняет его формы. Таким образом, представление, связанное с современным искусством, как правило, не указывает однозначно на регион, отражая его космополитичный характер.



*Если Лев Толстой и Федор Достоевский, с точки зрения, скажем, американца, по духу, творчеству, местожительству — явно российские писатели (в России первого можно сопоставить с Ясной Поляной, второго — с Петербургом), то к какому географическому региону можно «привязать» писателей Набокова, Бунина, Бродского, режиссера Кончаловского, танцора Нуреева? И дело вовсе не в политических особенностях России XX столетия, просто эти примеры наиболее выпукло показывают современную тенденцию обобществления искусства всей человеческой цивилизацией. И автор, и произведение становятся принадлежностью всего человечества, а не отдельного региона.*

Однако если цикл существования комплекса ассоциативных представлений региона и цикл существования представления конкретного произведения искусства будут сопоставимы, то сказанное выше не совсем справедливо. Частота одних колебаний станет сопоставимой с частотой других, и их взаимовлияния нельзя будет не учитывать. Очевидно, что речь идет о произведениях искусства, проверенных временем, о тех, что уже вошли в общий фонд культуры человечества. А поскольку практически все они были созданы до информационной эпохи, до пронизывающего все и вся ощущения космополитизма, то в общественном сознании они нередко связаны с конкретными регионами.

*Разумеется, как можно отделить Петрарку, Леонардо да Винчи, Микеланджело от Италии, Шекспира — от Англии, Сервантеса — от Испании, Дюма — от Франции, Пушкина — от России?*

*Особенность творчества такова, что нередко сливаются во едино представления об авторе, произведении, героях произведения и описываемом месте. Об Испании может напоминать*

*имя Эрнеста Хемингуэя («Фиеста») и имя литературного героя Дона Кихота; о Франции — имена Д'Артаньяна и Клода Моне, о Германии — имена Иоганна Себастьяна Баха и доктора Фауста. Статуя Давида вызовет в сознании образ Италии, статуя Афродиты Книдской — Греции. Шерлок Холмс неразрывно связан с Лондоном, Квазимодо — с Парижем, Гамлет — с Данией, Дракула — с Трансильванией. «Улисс» Джойса напомним нам о Дублине, Андрей Болконский — об Аустерлице, Маугли — об Индии.*

Однако даже в указанных случаях наиболее существенной связь произведения искусства и региона по-прежнему будет только тогда, когда оно представляет собой нечто грандиозное, поражающее воображение, и материальное (в выигрышном положении оказываются такие художественные формы искусства как архитектура и скульптура).

Представления, связанные с произведением искусства или его автором, могут быть ассоциативно связаны с базовым представлением региона и влиять на него, если цикл существования произведения (во многих случаях неразрывно связанного с именем его автора) достаточно велик. Важная особенность и «зримый» характер произведения искусства.

Политику, также являющуюся частью культуры, обычно рассматривают как область межгрупповых отношений по поводу использования власти, ее публичных институтов для реализации их общественно значимых интересов и потребностей.

Как правило, культурная составляющая имиджа региона включает в себя представление о политике только для регионов-государств. Это объясняется тем, что, будучи своеобразным политическим подобием государства, внутригосударственные регионы имеют более однородную политическую организацию, нежели сами государства, обладающие, как правило, различными политическими системами. Следовательно, этот признак на уровне регионов внутри государства

не может быть характерным, и, соответственно, ассоциативные связи с базовым представлением достаточно слабы.

(Нельзя сказать, что это утверждение абсолютно. В слабых в политическом отношении государствах во время кризисов, политической нестабильности, реформ, политика в отношениях между регионами тоже может играть весьма заметную роль.)

Политический компонент культурной составляющей комплекса ассоциативных представлений региона-государства во многом определяет отношение индивида к государству, тем самым давая возможность реализовать необходимую целевую установку. Рассмотрим эту особенность подробнее.

Глубина и многомерность политических представлений, а также степень их ассоциативной связи с базовым представлением государства зависят от уровня развития индивида и вмещающего его социума.

Самая элементарная модель политического представления государства одномерна. В основе ее оценка по линии «хорошее — плохое», «опасное — безопасное» или «враждебное — дружелюбное». С увеличением знаний о государстве указанная двуполярная оценка («отрицательное отношение — положительное отношение»), по-прежнему относясь в целом к государству, сменяется спектральной. Затем, с ростом количества представлений, оценка относится к различным проявлениям политической действительности государства. Возникают представления о:

- типологии общественных систем;
- принципах, регулирующих социально-экономические отношения;
- принципах, регулирующих социально-политические отношения;
- отношениях между личностью и обществом;
- социально-групповой структуре общества;
- социально-классовой идентификации;
- национально-государственных и межэтнических отношениях;

- уровне и факторах стабильности макроэкономической и социально-политической ситуации.

Когнитивным компонентам этих представлений будут сопутствовать и свои эмоциональные компоненты, базирующиеся либо на собственном опыте индивида, либо на внедренных социальных стереотипах.

*Например, информация о форме и особенностях государственного строя будет соотноситься и сравниваться индивидом с такими понятиями как оптимальный общественный строй, свобода, порядок, стабильность, дисциплина, демократия, равенство, социальная справедливость, консерватизм, реформизм, радикализм, терпимость, авторитаризм и т. д. Более того, каждому акту такого соотнесения будет «выставлена» определенная оценка, которую можно выразить следующими терминами: удовлетворенность, конформизм, адаптация, фатализм, критицизм, неконформизм, недовольство, протест, негативизм, т. е. будет найдено терминологически определенное место на множестве отношений от отрицательного до положительного.*

Очевидно, что весь указанный спектр отношений к политическим реалиям конкретного государства может быть перенесен на государство в целом.

Нельзя не сказать о влиянии идеологии на формирование представления государства. Идеология как интеллектуальная основа формирования общества является главной движущей силой внедрения стереотипов о государстве. Например, чем сильнее отличие политических систем некоего государства и государства, к которому относится индивид, тем, как правило, сильнее влияние социальных стереотипов на формирование у него представления об этом государстве. Простота этих стереотипов обеспечивает обычно формирование стойкого и понятного «политического» образа.

Политические представления о регионе характерны прежде всего для комплексов ассоциативных представлений регионов-государств, обладают большой степенью абстрагированности и играют заметную роль в формировании отношения к соответствующим регионам.

*Религия* — один из важнейших элементов культуры. Как мировоззрение, мироощущение и культ она основана на вере в существование сверхъестественного. Религия представляет собой одну из первичных форм общественного сознания, поэтому ее влияние на него значительно.

Религия четко указывает на регионы, поскольку распространение религий, как правило, происходило последовательно, захватывая все новые и новые территории (а национальные религии вообще имеют очень характерные границы). Разумеется, это правило не абсолютно, поскольку те или иные области и государства могли выпадать из общего процесса (или отпадать от него, меняя религиозную ориентацию). Тем не менее, говоря о трех основных мировых религиях, можно точно обрисовать глобальные, как правило, примыкающие друг к другу регионы их распространения.

*Буддизм, в основном, распространен в следующих странах Центральной и Юго-Восточной Азии — Бутане, Вьетнаме, Индии, Индонезии, Кампучии, Китае, Корее, Лаосе, Монголии, Непале, Таиланде, Тайване, Тибете, Шри-Ланке, Японии (везде, разумеется, в разной степени).*

*Христианство в различных его формах распространено в Европе, российской части Евразии, в Америке и Австралии. В Южной и Центральной Европе, в южной части Северной Америки, а также на большей территории Южной Америки исповедуют католицизм, в Северной Европе, на территории Соединенных Штатов Америки и в Австралии — протестантизм.*

*стантизм, в России и ряде стран Восточной и Южной Европы — православие.*

*Ислам в двух своих основных формах — суннизме и шиизме — распространен на Ближнем Востоке, в Передней, Юго-Западной, Средней, Центральной и Юго-Восточной Азии. В странах распространения ислама (кроме Ирана, Южного Ирака и Северного Йемена) приверженцы суннизма — сунниты — составляют большинство.*

Любая религия включает в себя почитание святых мест, связанных с пребыванием там ключевых фигур данной религии — основателя, святых, праведников. Поэтому представление о религии обычно неразрывно связано с одним из таких мест — городом, областью, страной.

*Например, местечко Бодх-гая в индийском штате Бихар, где сосредоточены монастыри, храмы и духовные миссии всех национальных форм и отдельных школ буддизма, неразрывно связано с основателем этой религии, поскольку здесь, по преданию, Будда Шакьямуни достиг Просветления под деревом бодхи. Бодх-гая является центром паломничества, одним из четырех самых святых мест мирового буддизма, наряду с местом рождения Будды (Лумбини на юге Непала), местом его первой проповеди (Сарнатх близ Варанаси в Индии) и местом ухода в нирвану (Кушинагара в Индии).*

*Иерусалим, город в Израиле, связан сразу с тремя религиями и священен для последователей иудаизма, христианства и ислама.*

*Для евреев Иерусалим (Ерушалаим) был и остается обетованным городом, «ибо от Сиона выйдет закон, и слово Господне — из Иерусалима» (Ветхий Завет, Исаия, II: 1–3). Здесь*

находился Иерусалимский храм — главная святыня иудеев, — разрушенный римлянами в ходе разгрома иудейского восстания 66—73 гг.

Здесь проповедовал и был распят Иисус Христос, учение которого положило начало христианству. С горечью обращался Учитель к великому городу: «Иерусалим, Иерусалим, избивающий пророков и камнями побивающий посланных к тебе! Сколько раз хотел Я собрать детей твоих, как птица собирает птенцов своих под крылья, и вы не захотели!» (Новый Завет, Матфей, XXIII: 37—38). Среди священных для христиан городов можно назвать еще Вифлеем, где родился Иисус, и Назарет, где он вырос.

Иерусалим священен и для мусульман, которые верят, что золотой купол мечети на вершине иерусалимской горы Мория, откуда пророк Мохаммед вознесся на небо во время своего ночного путешествия из Святой Мечети в Мекке, — центр мира.

С исламом связаны еще два города — Мекка (Саудовская Аравия), где родился основатель ислама, и Медина, куда в 622 году он переселился из Мекки и где впоследствии был похоронен. Оба эти города — места паломничества мусульман.

Аналогично с уже рассмотренными случаями религиозные сооружения и памятники в сознании людей обычно неразрывно связаны с регионом, однозначно указывая на него.

Вот только некоторые из сооружений, олицетворяющих определенную религию: Стена Плача (иудаизм), Храм Гроба Господня (христианство) и Купол Скалы (ислам) — в Иерусалиме, собор Святого Петра (христианство) — в Риме, Собор в Сантьяго-де-Компостела (христианство), мечеть аль-Харрам (ислам) — в Мекке, мечеть (ислам) — в Медине, храм Минаскиши (индуизм) — в Мадуре, дворец Потала

*(буддизм) — в Тибете, монастырь Боробудур (буддизм) — на острове Ява, Золотой Храм (сикхизм) — в Амритсаре и многие другие.*

Представления об экзотических религиях, элементы верований или культа которых будоражат воображение, также нередко связаны с базовым представлением региона. Чаще всего это касается религий нетрадиционных для того индивида, который познает их.

*Это может быть и буддизм, исповедуемый где-то на таинственном Востоке, и японская религия синто, приобщающая человека к красоте мира, и загадочный шаманизм Северо-Восточной Азии, и магические приемы индейцев Центральной Америки, и мистический культ вуду на островах Вест-Индии, и секта адвентистов в ближайшем районном городке...*

И, наконец, нельзя не учитывать (а иногда стоит учитывать даже в первую очередь) и отношение к самим религиям, т. е. эмоциональные компоненты представлений о религиях, которые, как мы знаем, могут быть перенесены на представления соответствующих регионов. История показывает, что религиозная терпимость существовала всегда, люди, исповедующие разные религии, столетиями жили бок о бок. Однако общеизвестны и прямо противоположные примеры, когда в чьих-то корыстных целях раздувался огонь религиозной непримиримости и вражды. На совести представителей многих религий кровь, пролитая в религиозных конфликтах и войнах. Поэтому в современном мире, как это ни прискорбно, принадлежность человека к другой религии — скорее фактор отрицательного (или в лучшем случае, нейтрального) к нему отношения.

То же самое относится и к региону. Если в некотором регионе исповедуется иная религия (по отношению к религии данного индивида), то любое событие, отрицательным обра-



зом связанное с этой религией, хотя и произошедшее в другом регионе, с большой долей вероятности приведет к созданию отрицательного отношения к рассматриваемому региону (примечательно, что положительное событие к такому переносу обычно не приводит).

*Негативное отношение к алжирским исламским боевикам может перенестись не только на Алжир, но и на весь Арабский мир. Неприятие действий Ирландской Республиканской Армии может изменить отношение не только к Северной Ирландии, но и ко всем странам, исповедующим католицизм.*

Учитывая многослойную иерархическую структуру большинства религиозных представлений, в некоторых случаях отношение к региону можно изменить путем усиления ряда ассоциативных связей религиозного компонента культурной составляющей имиджа.

*Так, синтоизм — национальная религия Японии — по сути синкретична, т. е. представляет собой смешение, неорганическое слияние разнородных элементов. Характерной чертой синтоистской мифологии является соединение в ней мифов земледельцев, охотников и рыбаков племен алтайской и аустронезийской языковых групп; имеются в ней также и определенные параллели с шаманистическим комплексом обитателей Корейского полуострова. На религиозную практику раннего синтоизма большое влияние оказали также конфуцианство и особенно религиозный даосизм. А с самого начала распространения буддизма в Японии и по сей день наблюдаются процессы контаминации синто с буддизмом.*

*Ассоциативно связанное с базовым представлением Японии представление о синто есть совокупность многих представлений. Апелляция к одному из таких представлений, напри-*

*мер, к даосизму, выделение его как основного поможет установить четкую связь через национальную религию между представлением Японии и даосизмом. Такая связь, в случае ее установления, поможет формировать положительное отношение к Японии, в частности, у последователей даосизма в Китайской Народной Республике.*

Завершая рассмотрение культурной составляющей имиджа региона, нельзя не отметить еще одну ее особенность. Она не сводится ни к одному из перечисленных выше компонентов, но как бы охватывает их все. Речь идет о своеобразном противопоставлении культур, таком как «Запад — Восток» или «Европа — Азия».

Несмотря на то, что здесь говорится не столько о географических понятиях, сколько о некоей философской парадигме, о базовых культурных традициях определенных, принадлежащих разным регионам совокупностей людей, тем не менее связь этих понятий с регионами существует, она довольно устойчивая, хотя и опосредованная.

*Греческое слово «Европа» произошло от ассирийского «Эреб» (запад): так греки называли все, что лежало к западу от Эгейского моря, начиная с самой Эллады. Земли к востоку от него они именовали Азией, производя его от ассирийского «Асу» (восток).*

*Современные понятия Европы и Азии не совпадают с понятиями древних греков. Однако если Европа и Азия теперь узаконены географически, то, казалось бы, сопутствующие (по переводу) наименования Запад и Восток ведут себя достаточно свободно (например, Марокко считается «Востоком», а Польша — «Западом»).*

Все это, разумеется, объяснимо. История цивилизации всегда основывалась на противопоставлении — Финикия и Крит,

Троя и Греция, Карфаген и Рим, Персия и Македония. Чем крупнее становились цивилизации, включая в себя не одно, а несколько государств, объединенных одной властью, культурой или религией, тем это противопоставление делалось более глобальным. Необходимо было найти общие слова, термины, чтобы это противопоставление подчеркнуть. Первоначально для указания государства или группы государств терминов, обозначающих направление, было вполне достаточно, однако затем включение в сферу той или иной цивилизации страны, лежащей «не в том направлении», стало приводить к тому, что понятия «Запад» и «Восток» стали отрываться от своего первоначального чисто географического содержания.

Под Востоком сегодня понимаются глобальные региональные структуры, для которых характерно стремление к сохранению выработанной веками жесткой нормы, устойчивого социального порядка и сложившихся религиозных и моральных стандартов поведения. Такими регионально-культурными структурами являются китайская, индуистская и исламская цивилизации.

Под Западом понимаются глобальные региональные структуры, тенденции развития которых — изменчивость, гибкость, антропоцентризм — прямо противоположны тенденциям Востока. Западная цивилизация сложилась на базе классической эллинской и эллинистически-римской культур, средневековой романо-германской культуры и новоевропейской культуры.

К добродетелям восточного человека относятся точная середина, посредственность, бесшумность, увядание; западного — энергичность и интенсивность, мода и сенсация.

Как уже говорилось, не имеет смысла рассматривать прямое влияние указанных характеристик на базовое представление того или иного региона. Однако дело в том, что следствием деления цивилизаций на западные и восточные (что во многом отражает существующее положение вещей) является достаточно четко выраженное деление регионов и этносов по линии понятий «коллективизм — антропоцентризм», «религия —

наука», «инстинкт — разум», «консерватизм — прогресс», а иногда также и «передовой — отсталый», «развитый — дикий», «хороший — плохой» и т. п. (необходимо отметить, что такое деление порождено именно западной цивилизацией). Таким образом, два совершенно верных с точки зрения географии утверждения (например, «Турция — азиатская страна» и «Турция — европейская страна») могут вызвать совершенно разное отношение к региону: «Запад есть Запад, Восток есть Восток...

Следовательно, изучая представления о различных регионах с точки зрения культурной составляющей, необходимо также учитывать влияние компонентов представления «западный — восточный» на соответствующие компоненты базового представления региона.

Рассмотренное многообразие компонентов культурной составляющей имиджа региона играет важную роль в структуре комплекса ассоциативных представлений, являясь результатом освоения индивидом реальных достижений и проявлений как культуры региона, так и общечеловеческой культуры, помогая наиболее эффективно реализовывать целевую установку имиджа региона.

**Этническая составляющая** имиджа региона включает в себя сумму представлений о населяющих регион людях как определенной общности.

Связь представлений о народе с базовым представлением региона очень тесная.

*Во многих случаях (особенно применительно к национальным государствам или республикам) название этноса связано с названием соответствующих регионов (действительно, в Туркмении живут туркмены, в Финляндии — финны, в Бурятии — буряты, в Пуэрто-Рико — пуэрториканцы), а самоназвание жителей городов — с городом (парижане живут в Париже, архангелогородцы — в Архангельске, киевляне — в Киеве). Таким образом, осуществляется ассоциативная*

*связь уже на уровне представлений локальных и атрибутивных знаков (названия этноса и наименования региона), а представление атрибутивного знака, как мы помним, напрямую активизирует базовое представление.*

С древних времен народы, идентифицируя себя, пользовались принципом «мы» и «они», «свои» и «чужие». Греки делили все народы на «эллинов» и «варваров», китайцы — на «людей» и «варваров», римляне — на «граждан» (римских, разумеется), «провинциалов» (завоеванных варваров) и «варваров». Это были первые попытки сохранения общественного самосознания, попытки предотвращения «растворения» среди других народов.

Но даже во всех этих, казалось бы, относительно нейтральных словах содержится антагонизм — «хорошие» и «плохие». Другой народ практически всегда означал опасность для самого существования данного народа или, во всяком случае, потенциальное уменьшение жизненных благ.

Общественное самосознание всегда формирует автостереотипы — представления этнической общности о себе и стереотипы — представления о других общностях. Автостереотипы и стереотипы функционируют на уровне общественного сознания и воспроизводятся в рамках того или иного этнонационального коллектива, нередко возводя в абсолют такие несущественные различия как особенности материальной культуры, обычаи, традиции.

*У разных народов неприязнь может вызывать факт поедания китайцами ласточкиных гнезд, французами — лягушек, казахами — конины, корейцами — собачатины, русскими — говядины. Европейцев может возмущать многоженство у арабов в той же степени, что и арабов — бесстыдно открытые лица европейских женщин. Жителя Соединенных Штатов шокирует открытость интимных отношений у индейцев верховьев Амазонки точно так же, как тех мог бы*

*потрясти обычай совместного принятия пищи в ресторанах «Макдоналдс». И, разумеется, во всех этих случаях со-ответствующему региону может быть приклеен ярлык — «дикая, невоспитанная страна».*

С развитием интеграционных процессов во всем мире не-приятие обычаев и привычек постепенно сходит на нет. Обы-чаи уже не несут форму антагонистического противопоставле-ния, а просто становятся отличительной особенностью данного этноса, помогают выделять данный народ из совокупности на-родов. И чем необычнее эти особенности, тем четче выделя-ется этнос, тем четче выделяется (узнается) и населяемый им регион. Разумеется, любые представления о народе всегда бу-дут содержать и эмоционально-оценочные компоненты, одна-ко, например, вопрос о пище вряд ли уже сможет привести к сколько-нибудь заметному негативизму, поскольку является частным и не затрагивает интересы других народов.

*Правда, могут быть исключения, если пищей становятся представители этих самых других народов — примером служат еще недавние (и, по некоторым источникам, не вполне изжитые сегодня) обычаи маори Новой Зеландии. Кстати, Новая Зеландия имеет своеобразный имидж «страны людоедов», который привлекателен для некото-рых категорий туристов.*

Однако нельзя отрицать, что отношения между народами далеки от идеальных как в межгосударственных, так и во внут-ригосударственных формах.

В отношениях между государствами громадную роль в формировании образа другого народа играет идеология. И это тот случай, когда выработанные в определенный исторический момент политические догмы объединяют в единое целое враждебное государство и его народ.

*В СССР 40–80-х годов слово «немец» воспринималось в значении «враг». Очень четко это прослеживалось в лексике и играх детей. Объяснение заключается и в том, что практически каждая советская семья понесла потери во время Великой Отечественной войны, и боль от этого растянулась на десятилетия. Но без идеологической подпитки (ФРГ — потенциальный враг) эта прямая аналогия не смогла бы продержаться так долго. Социологические опросы 90-х годов показали, что для подавляющего большинства россиян «немец» — это только национальность.*

Во внутригосударственных отношениях, где обычно проводится политика «дружбы народов» и «единой семьи», негативную оценку (в подавляющем большинстве случаев) имеют народы-соседи, населяющие регион, примыкающий к данному. Это не парадокс, а хорошо объяснимая реальность. Восприятие этноса переходит на бытовой уровень, где «есть, что делить» или «есть, что вспомнить». Соответственно, появляется и деление на «плохие» и «хорошие» регионы.

Представления же о далеких или просто удаленных народах, как правило, идеализировано и, в основном, носит нейтральный или даже положительный характер, придавая тот же оттенок представлению о соответствующем регионе.

*Вспомним, как в Советском Союзе любили далеких угнетаемых негров при практически полном их отсутствии на родных просторах. Можно также привести для примера распространенный в Центральной России юмористический образ чукчи, который совершенно не ведет к созданию отрицательного образа народа в целом, а тем более — отрицательного образа Чукотки (надо сказать, что народный фольклор о соседних, ближних народах зачастую бывает очень жестким и несправедливым, создавая ощущение «неприятельского кольца» вокруг «своего» региона).*

Оценивая степень влияния образа народа на образ региона, необходимо четко понимать, что специфика любого народа объясняется сложным комплексом генетических, географических, культурных, исторических и других причин, которые подчас невозможно разделить. Внешне специфика эта выражается в национальном стереотипе поведения, который часто именуется национальным характером.

Та или иная составляющая национального характера (более корректно было бы сказать «представление о той или иной составляющей») вносит свой вклад, следовательно, по-разному влияет на результирующий образ как народа, так и региона.

*На формирование русского национального характера огромное влияние оказала географическая среда — огромная территория Восточно-Европейской равнины с суровым климатом. Борьба с природой требовала от русских людей коллективных усилий. Короткое лето выработало навык чрезмерного кратковременного напряжения сил. Капризность и непредсказуемость природы сформировали преклонение перед ней, переходящее в восхищение, а невозможность четко реализовать поставленную задачу привела к созданию определенной манеры мышления. Среда выработала такие черты русского человека как:*

- мужество;
- коллективизм;
- привычку работать в «импульсном» режиме;
- пассивно-созерцательное отношение к миру;
- примат эмоций над разумом.

*Большое влияние на формирование русского национального характера оказало принятие христианства (в его византийском варианте). Преломившись в сформированной средой специфически русском характере, оно привело к выработке в русском человеке следующих черт:*

- стремление к идеалу (гармонии);



- *стремление к соборности;*
- *прагматизм;*
- *мессианство;*
- *пассивность;*
- *терпение.*

*Развитие государственности также отразилось на русском национальном характере, дополнив и развив уже существующие черты. В русском характере появились:*

- *государственный пиетет;*
- *правовой нигилизм;*
- *этатизм (рассматривающий государство как высшую цель развития и отождествляющий власть и авторитет);*
- *патернализм (как ограничение потребности политической свободы и чувства политической ответственности).*

Все эти черты нельзя абсолютизировать, но и отрицать, что они во многом соответствуют действительности, отражая общие черты русского народа, нельзя. Как нельзя отрицать и то, что отношение к этим чертам традиционно переходит на всю Россию в целом.

Отражение национального характера многих народов нередко можно найти в героях национальных эпосов (особенно поздних классических). Нередко также самоотождествление народа и героя эпоса и, как следствие, отождествление героя эпоса и региона.

*В образе Ильи Муромца — русского героя-богатыря, защитника Родины — подчеркиваются сила, мужество, верность, надежность, трезвость, мудрость, опытность, справедливость, миролюбие. Жизненная цель — защита земли русской от врагов.*

*Арджуна — герой древнеиндийского эпоса «Махабхарата» — идеальный воин, у которого сила и мужество сочетаются с благородством и великодушием.*

*Манас — мифо-эпический герой киргизов — богатырь, совершающий подвиги. В эпосе особенно подчеркиваются его борьба с древними поработителями народа и его роль в объединении рассеянных киргизских родов.*

Зачастую сложные и многогранные представления о народе заменяются стереотипом, особенно в том случае, если невозможно получить эти представления при непосредственном контакте.

*Считается, что англичане — сдержаны, шотландцы — скупы, французы — элегантны, немцы — аккуратны, шведы — невозмутимы, итальянцы — темпераментны, японцы — вежливы, американцы — беспардонны и т. д. Все эти представления, бесспорно влияющие на базовые представления соответствующих регионов, — результат не критического восприятия социальных стереотипов.*

Необходимо напомнить и об иерархии базовых представлений регионов. В зависимости от места, где формируются представления, народ будет по-разному ассоциироваться с регионом.

*Например, татарин, живущий в татарской деревне Башкортостана, в окружающих деревнях всегда будет представлять именно свою деревню. Приехав в Уфу, он будет ассоциироваться с каким-то из районов компактного проживания татар (не обязательно со своим). В Москве он, скорее всего, будет представлять Татарстан. В Германии — Россию. А где-нибудь в центральноафриканской стране — Европу.*

Этническая составляющая имиджа региона — продукт освоения элементов этнической и общечеловеческой культуры и, будучи неразрывно связанной с базовым представлением

региона, способствует эффективной реализации целевой установки имиджа региона.

**Историческая составляющая** имиджа региона включает в себя ассоциативные представления, связанные с процессом развития региона.

Любой регион является ареной разворачивания разного рода исторических событий. Влияние представлений об истории на базовое представление региона происходит по двум направлениям.

Первое — это представление о древности. Чем более отстоят по времени события, связанные с регионом, тем более это поражает воображение индивида.

Корни такого сильного влияния, по-видимому, в культе почитания предков, в тотемизме. Первопредки обычно мыслятся как прародители родов и племен, они моделируют родовую общину как социальную группу, противостоящую другим общинам и природным силам. Чем древнее предок, тем более он приближен к неким «изначальным» временам, следовательно, тем более он обладает необычными способностями, увеличивающими его силу и власть (известно, что чем древнее миф или фольклорный сюжет, тем менее герой похож на обычного человека, тем более он могуществен, тем большую пользу может принести своему племени). «Удревнением» первопредка потомки как бы заявляют о своем могуществе, о своем, в этой связи, преимущественном положении по сравнению с другими родами.

В определенный исторический момент вопрос о древности рода (народа) уже напрямую связывается с территорией, которую народ населяет. С появлением права (возможности обойтись без применения силы) вопрос о древности становится ключевым при решении территориальных вопросов. И до сих пор заключение о давности и «первичности» обитания в данном регионе остается идеологической базой разного рода региональных конфликтов.

Однако это лишь осознанные причины проявления интереса к истории, которые можно расценить лишь как частный слу-

чай интереса подсознательного — людей прежде всего просто привлекает сам факт древности.

*Ничем не примечательные, с точки зрения уровня развития, Египет и Греция, Китай и Индия известны сегодня сотням миллионов в первую очередь благодаря своей древности, тем событиям, которые происходили там тысячи лет назад, благодаря тому, что и тогда существовали государства с теми же наименованиями и практически на том же месте.*

Второе направление влияния на базовое представление региона представлений, связанных с историей, коренится в сфере представлений об известных, впечатляющих исторических событиях. Как правило, это великие сражения, битвы и войны.

*Троянская война в сознании индивида может быть связана и с Грецией, и с современной Турцией, крестовые походы — с Ближним Востоком, Израилем; Куликовская битва — с Тульской областью; завоевание норманнами Англии — с Гастингсом; Варфоломеевская ночь — с Парижем; взрыв атомной бомбы — с Хиросимой и т. д.*

Существуют, разумеется, и мирные исторические события, представления о которых также неразрывно связаны с регионами.

*Олимпийские игры ассоциируются с Грецией, мореплавание Колумба — с Америкой, путешествия Ливингстона — с Африкой, полет Гагарина — с Россией.*

Представления об исторической древности региона, а также представления об известных исторических событиях, воплощенные в исторической составляющей имиджа региона, формируются на основе понятий и представлений культуры и помогают реализовывать целевую установку имиджа региона,

играя, таким образом, важную роль в структуре комплекса ассоциативных представлений.

Завершая рассмотрение составляющих имиджа региона, еще раз подчеркнем, что для активизации базового представления могут использоваться представления любой составляющей имиджа. Главное, чтобы это представление было ярким, запоминающимся и чтобы его активизация однозначно вызвала активизацию базового представления с реализацией заданной целевой установки.

*На примере названий-ярлыков провинций и территорий Канады можно продемонстрировать, какая из составляющих комплекса ассоциативных представлений используется для создания неповторимого образа региона.*

*Онтарио — «самая канадская провинция Канады» (Онтарио — оплот канадского федерализма; названием подчеркивается ее политическое своеобразие). Квебек — «французская Канада» (большинство жителей составляет очень своеобразный в этнографическом отношении народ — франкоканадцы; этническое своеобразие). Остров Принца Эдуарда — «самая маленькая провинция» (географическое своеобразие). Природное своеобразие регионов демонстрируют названия «пшеничная» Манитоба, «урановый» Саскачеван, «нефтяная» Альберта. Юкон успешно развивает индустрию туризма, эксплуатируя романтику «золотой лихорадки» начала века (историческое своеобразие).*

## Персонификация

До этого изучение имиджа как комплекса ассоциативных представлений велось путем выделения в нем основных составляющих, т. е. путем анализа. Однако существует ряд особенностей указанного комплекса, для понимания которых ме-

тод «расчленения» не совсем подходит. Изберем несколько другую методику.

Имидж региона можно рассматривать как своего рода миф. Имидж (как и миф) имеет ярко выраженные черты диффузности и нерасчлененности. Подобно мифу он тесно связан с эмоциональной сферой; обладает своеобразной логикой и является основным способом познания индивидом окружающего мира. Имидж (как и миф) способен устанавливать произвольные связи между различными представлениями.

Но, как известно, мифологическая «логика» приводит к наивному очеловечиванию всего окружающего, к всеобщей персонификации, к метафорическому сопоставлению природных, социальных и культурных объектов. На эти объекты переносятся человеческие свойства, им приписываются одушевленность, разумность, человеческие чувства, нередко и внешняя антропоморфность — или, наоборот, черты природных объектов, в первую очередь животных.

Все сказанное справедливо и для имиджа региона. Персонификация (а также «зоофикация») достаточно частое явление при создании имиджа региона. Персонифицированный объект, как правило, обладает высокой степенью определенности, что помогает выработать и закрепить необходимое к нему отношение.

Представление, являющееся персонификацией региона, служит как бы заменой всего комплекса ассоциативных представлений и находится в наиболее тесной ассоциативной связи с базовым представлением региона. Нередко оно может выступать не просто ассоциативным представлением, а представлением атрибутивного знака.

*Всем известно, что Соединенные Штаты Америки представляют в образе дяди Сэма — сухопарого, остроносого, козлобородого американца. По легенде, наименование это произошло от прозвища Сэмьюэла Вильсона, который во время англо-американской войны был инспектором провиан-*

тов в снабжении армии и ставил на ящиках с продовольствием буквы «U.S.» (United States), что солдаты с шуточками расшифровывали как Uncle Sam — «дядя Сэм». Неизвестно, есть ли доля правды в историческом анекдоте, но образ Соединенных Штатов как делового американца (бизнес), поддерживающего армию (национальная безопасность), очень верно отражает суть этого государства.

Шутливым олицетворением Англии в образе типичного английского буржуа является Джон Буль («bull» — бык, имя выражает силу и упрямство в достижении цели). На карикатурах он изображается рыжеволосым, коренастым, готовым к боксу. Олицетворение это возникло из политической сатиры «История Джона Буля» Джона Арбентона (предполагают, что имя для героя, олицетворяющего Англию, выбрано в честь автора английского гимна «Боже, спаси короля»). Кстати, в этой же сатире присутствуют Ник Фрог (Голландия), лорд Стратт (Испания), Льюис Бэбун (Франция в образе Людовика IV), однако эти олицетворения так и не стали расхожими.

Франция обычно предстает в образе Марианны — прекрасной молодой женщины, ведущей народ к свободе.

Нередко при создании внутреннего имиджа регионы персонифицируются в образе родителей.

Так, Россия для россиян часто отождествляется с матерью («Родина-мать зовёт!»), Урал для русского человека — батюшка; нередко с этим наименованием используется эпитет «седой», как бы подчеркивая опыт и мудрость старого (но далеко не слабого!) человека; поэтически он еще и «добытчик и кузнец» — характеристики, присущие только человеку. В этом же ряду стоят образы «Сибири-матушки» и «Москвы-матери». Все это помогает формировать соответствующее отношение к региону — любовь и уважение.

Как уже говорилось, нередко олицетворением регионов становятся животные. Иногда эти звери «сходят» с государственных флагов и гербов.

*Например, Россию часто сравнивают с медведем, причем сравнение характерно как для западного, так и для российского менталитета. Однако реальное содержание этих персонификаций различно.*

*Медведь как олицетворение силы, мужества, величия нередко встречается на гербах русских городов (например, Ярославля), причем некоторые исследователи прямо связывают это с бытовавшими в регионах дохристианскими культами почитания первопредка в образе медведя. Таким образом, уже в столь ранний период русский человек отождествляется с медведем. Русский человек всегда уважал медведя, выделяя в нем такие качества как силу, ум, незлобивость. В сказочных сюжетах медведь очеловечивался, он и «медведюшко-батюшко», и «Михайло Потапыч».*

*Западный же человек всегда воспринимал медведя как опасного, вероломного, жестокого, грубого, злого и жадного зверя. Именно эти черты и до сих пор нередко переносятся на русского человека, на Россию в целом. Интересно, что усилению связи россиянина с медведем способствовала анаграмма наименований Russ, Russia (русский, Россия) и ursus (медведь). Удивительно, что эта анаграмма сохранилась и при создании СССР (USSR), что, конечно же, способствовало (на подсознательном уровне) переносу эмоциональных компонентов представлений.*

*Великобритания нередко отождествляется со львом, который изображен на государственном гербе. Выражение «британский лев» в иносказательном смысле впервые употреблено английским писателем Джоном Драйденом в поэме «Лань и барс» (1687).*



*Олицетворение независимой Чечни — волк. Причем в свете антагонизма федеральных и местных властей этот символ «удобен» для обеих сторон. Для чеченцев волк — это сильное, смелое и независимое животное, тогда как русскому человеку волк всегда представляется зверем жестоким, подлым и трусливым.*

*Кстати, чеченское слово «борз» (волк) фонетически сближается с жаргонным русским «борзой», что обозначает обнаглевшего, бессовестного человека. Это также формирует определенное отношение к региону.*

Формирование персонифицированного образа региона — довольно длительный процесс обоюдного взаимодействия индивида и общества (знак — представление, представление — знак). Нередко оно происходит с помощью карикатуры (в первую очередь политической), которая, используя один и тот же образ и чутко улавливая реакцию на него общества, постепенно доводит его до совершенства. Изменение контекста карикатуры может в огромной мере повлиять на отношение к региону. В этом смысле привычный карикатурный образ представляет собой воплощение социального стереотипа.

Персонифицированное представление региона как ассоциативное представление, воплощающее в себе самые характерные черты других представлений, связанных с региональной и общечеловеческой культурой, может в очень сильной степени влиять на базовое представление региона.

## Субимиджи

Существует еще одна особенность комплекса ассоциативных представлений, которую необходимо рассмотреть отдельно. Особенность эта заключается во влиянии на имидж реги-

она его *субимиджа*, т. е. имиджа объекта, входящего в состав региона.

Субимидж представляет собой комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления некоторого объекта, которое ассоциативно связано с базовым представлением региона.

Методологически базовое представление рассматриваемого объекта ничем не отличается от любого рассмотренного выше ассоциативного представления, связанного с базовым представлением региона. Однако существует генетическое отличие, которое заключается в том, что субимидж (как и имидж) возникает не сам по себе, а формируется осознанно и целенаправленно. Именно поэтому базовое представление такого объекта обладает чрезвычайно высокой, по сравнению с другими ассоциативными представлениями, степенью когнитивно-эмоциональной определенности, что, в случае его активизации, приводит к весьма вероятной активизации базового представления региона с возможностью переноса на него когнитивно-эмоциональных компонентов базового представления объекта.

Для региона основными субимиджами являются:

- имидж субрегиона;
- имидж регионального лидера;
- имидж региональной компании (фирмы, организации).

Очевидно, что все сказанное ранее об имидже региона всецело относится и к имиджу *субрегиона*. Здесь же нас интересует то влияние, которое этот имидж может оказывать на имидж региона более высокого структурного уровня, куда субрегион входит как составная часть.

В какой-то степени вопрос был рассмотрен при изучении особенностей иерархии представлений. Мы помним, что при отсутствии достаточной информации о конкретном регионе может происходить иерархический перенос ассоциаций со «смежного» региона (суперрегиона, соседнего региона, субрегиона). Однако недостаточность информации всегда отно-

сительна. Нетрудно представить ситуацию, когда будет существовать определенный «избыток» информации, связанный либо с информационными возможностями некоторого субрегиона по сравнению с «соседями», либо с его особенностями (величиной, уровнем развития, политическими событиями и т. п.). В этом случае регион ассоциируется именно с данным субрегионом.

*Например, Северная Америка нередко отождествляется с Соединенными Штатами, хотя в ее состав также входят Канада и Мексика.*

*В советское время вместо официального названия СССР на Западе часто пользовались словом Россия — наименованием самой крупной из пятнадцати республик.*

*Урал часто ассоциируется со Свердловской областью — наиболее экономически развитым регионом.*

*Представление о Кавказе последних лет устойчиво и негативно связано с Чечней, тогда как еще совсем недавно в сознании миллионов советских людей оно соотносилось с Краснодарским краем и Абхазией — местами благодатного летнего отдыха.*

Очень часто на государственном региональном структурном уровне отождествляются регионы со столицами этих государств.

*Вспомним хотя бы газетные заголовки: «Москва заявляет решительный протест...», «Вашингтон усиливает давление...», «Жесткая позиция Лондона...»*

Необходимо отметить еще одну важную особенность влияния субимиджа. Отрицательный имидж субрегиона (точнее, отрицательный эмоциональный компонент его базового пред-

ставления) легко переносится на имидж региона, а вот положительный практически на него не влияет.

Это связано с особенностями восприятия. Информация об ухудшении (отрицательном изменении) всегда гораздо сильнее действует на сознание, потому что любое ухудшение потенциально ведет к уменьшению безопасности человека в мире, следовательно, его нельзя не учитывать. Положительная информация такой остротой не обладает. А поскольку регион воспринимается как единое целое, то негативное изменение его составной части, как бы предосторожности ради, будет считаться изменением целого (например, кашляющий человек считается больным, и никому в голову не придет назвать его «здоровым, у которого болит горло»). В случае положительного изменения части целого необходимости уменьшения предосторожности не происходит (мотивация в этой ситуации: часть — это частный случай, который не может распространяться на целое) и «положительного» переноса не произойдет.

Примеров «переноса» отрицательного субимиджа можно привести множество. В первую очередь он связан со стихийными бедствиями, техногенными авариями и военными действиями.

*Землетрясение 1999 года в одном из семидесяти трех вилайетов Турции на некоторое время практически парализовало туристический бизнес во всей стране.*

*Чернобыльская авария нанесла значительный урон престижу Советского Союза.*

*Военный конфликт в Косово коренным образом изменил имидж Югославии.*

Подрегиональным лидером будет пониматься политический, административный или хозяйственный лидер высшего

руководящего звена региона, чья деятельность непосредственно связана с этим регионом.

О создании имиджа лидера существует огромная литература, к которой можно отослать интересующихся именно этим аспектом. Здесь же попытаемся подчеркнуть, что потребность региона в том или ином лидере обычно рождается из требований конкретной исторической обстановки. Объективно существующий регион со своей структурой, динамикой развития (гораздо более инертной, чем динамика развития лидера, следовательно, в каком-то смысле более определяющей) актуализирует конкретные функции лидерства. Поэтому имидж лидера, возглавляющего регион — это во многом именно имидж региона. Известное выражение «Государство — это я», приписываемое французскому королю Людовику XIV (1638–1715), справедливее звучало бы в форме «Я — это государство» (со смысловой парадигмой «я — продукт государства», «я — его образ»).

Бесспорно, существуют региональные лидеры, в корне меняющие структуру «своего» региона в соответствии с личными стремлениями, замыслами или амбициями. В этом случае старый имидж региона трансформируется в новый, соответствующий имиджу лидера. Однако и в этом случае последний будет «подходить» вновь созданному региону.

Имидж лидера — это своего рода персонификация региона, в которую, как в костюм, облачен конкретный человек. И, в принципе, методологически не особенно важно, выбрали ли этого человека под костюм или костюм был пошит на него, — главное, чтобы «костюмчик сидел».

Другими словами, имидж лидера тем в большей степени соответствует имиджу региона, чем больше лидер соответствует своей исторической востребованности со стороны региона. В итоге образ региона может полностью вытесниться образом лидера, поскольку, как мы помним, представление человека проще, доступнее и определеннее представления региона.

Если же налицо будет явное несоответствие, то возникнут два четко противопоставляемых имиджа.

*Нетрадиционное поведение Петра I, разрушавшего веками складывавшийся образ государя как сакральной фигуры, никак не соответствовало образу патриархальной боярской России, поэтому самым, пожалуй, ярким противопоставлением имиджа лидера и имиджа государства было представление об «Антихристе, сошедшем на Святую Русь». Однако позже, с воплощением идеи создания регулярного полицейского государства, которое понималось как «всеобщее благо», царь стал восприниматься первым слугой отечества, т. е. его образ слился с образом государства.*

Актуализация регионом функций лидерства, конечно, не означает, что все губернаторы России или, скажем, руководители европейских государств идеально соответствуют своему месту. Но нельзя не согласиться, что большинство региональных лидеров находится на своем посту благодаря целому комплексу требований, определяемых исторической действительностью региона.

*Рассмотрим эту проблему на примере России.*

*Сегодняшние российские регионы по принципу культурной ориентации обычно делятся на три группы:*

- *регионы с политизированным населением, достаточно лабильным, легко воспринимающим новые взгляды и тенденции;*
- *регионы с населением, обладающим развитым региональным самосознанием с приоритетом региональных интересов перед государственными;*
- *регионы с населением, более ориентирующимся не на идеи, а на мнение проводящих государственную политику руководителей.*

*К первой группе относятся «космополитические мегаполисы» (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбу-*

*бург, Новосибирск), ко второй — области, республиканские центры и близкие к ним райцентры, к третьей — малые города и населенные пункты сельской местности.*

*Следовательно, и типы лидеров, соответствующие каждой из этих групп, будут различными (тип лидера во многом зависит также от общей внутренней политики России, которая может меняться мгновенно и почти на сто восемьдесят градусов; в этом смысле мы рассматриваем тип лидерства, характерный для «эпохи президента Ельцина»).*

*Первой группе присущ лидер, опирающийся на легально-бюрократический, реформаторско-харизматический и либерально-демократический тип легитимности. Этот лидер грамотен, самоуверен, инициативен, смел, решителен, предприимчив, перспективен.*

*Для второй группы характерен лидер, чей имидж основан на сочетании патримониального традиционно-технократического («крепкий хозяйственник», «хозяин») и харизматического (социально-популистская харизма) типов лидерства. Его роль — это роль «сурового, но справедливого руководителя».*

*В третьей группе лидирует тот, кто сочетает черты лидеров первых двух групп в зависимости от «ситуации на местах». Другими словами, этот лидер лавирует между двумя типами — инициативного и консервативного, однако чаще всего такое сочетание имеет не гармоничный, а эклектичный характер.*

Разумеется, не только «место красит человека». Лидер приносит свои неповторимые черты, обогащая образ региона, делая его более своеобразным, запоминающимся, доступным.

*Действительно, невозможно не связать наименования некоторых регионов с фамилиями их лидеров: Москва — Луж-*

ков, Татарстан — Шаймиев, Свердловская область — Росель, Калмыкия — Илюмжинов, Ингушетия — Аушев, Красноярский край — Лебедь, Кемеровская область — Тулеев, Приморский край — Наздратенко.

К тому же, Москва — это еще и кепка Лужкова, Курская область — усы Руцкого, Калмыкия — шахматная доска Илюмжинова, Красноярский край — стрижка и тембр Лебедя и т. п.

Многое, разумеется, зависит и от каналов распространения информации. Например, мнение о Калмыкии может колебаться от «спокойного региона с энергичным президентом» до «Нью-Васюков во главе с Остапом Бендером» в зависимости от ангажированности СМИ.

Имидж лидера тем вероятнее и устойчивее влияет на имидж региона, чем дольше этот лидер находится в «большой политике» (Лужков, Лебедь, Тулеев).

Но даже полное соответствие лидера «своей востребованности» еще не означает, что этот образ принят раз и навсегда. Регион, как уже говорилось, обладает динамикой, что меняет представление о нем. Олицетворяя собой регион, лидер, по необходимости, должен меняться вместе с регионом. Более того. Устойчивая ассоциативная связь базовых представлений региона и лидера приводит к тому, что имидж последнего поневоле «вбирает в себя» и все отрицательное, связанное с регионом (пусть даже не имеющее к лидеру ни малейшего отношения) — социально-экономические проблемы, катастрофы, стихийные бедствия. Естественно, что в этом случае лидер должен постараться компенсировать негативное воздействие на свой имидж. А сделав это, он, соответственно, компенсирует и ухудшение имиджа региона.

Реально такая компенсация может осуществиться в форме заверений в том, что «все хорошо», что «ситуация под контролем» (последствия: кратковременное улучшение имиджа,



а затем его резкое падение). Могут быть и прямые действия лидера, направленные на преодоление указанных неприятностей (улучшение имиджа при этом достигается благодаря информации о деятельности лидера), однако это далеко не всегда приводит к ожидаемым результатам (отсталую страну не сделаешь передовой за короткий срок). Встречаются и прямые действия лидера с одновременной коррекцией своего имиджа путем использования не только основных, но и дополнительных (варьируемых) составляющих имиджа лидера.

К этим составляющим относятся параметры не основной деятельности лидера (в данном случае обязанностей по преодолению негативных событий или явлений), а его альтернативного функционирования:

- прошлое;
- семья;
- спорт;
- здоровье;
- домашние животные;
- хобби.

В структуре имиджа лидера эти представления ассоциативно связаны с базовым представлением лидера. Они обязательно должны быть сформированы целевым образом (в противном случае они возникнут произвольно и далеко не всегда в необходимой для лидера форме), так, чтобы их когнитивно-эмоциональные компоненты могли быть перенесены на базовое представление лидера (а с него — на базовое представление региона).

Имидж регионального лидера и имидж региона находятся в сложном взаимодействии, причем существует очевидная тенденция к замене имиджа региона имиджем лидера вследствие относительной легкости формирования образа лидера и его активизации.

Под *региональной компанией* понимается крупное предприятие (фирма, организация), специфика которого неразрывно связана с регионом, где оно находится.

Поскольку, как уже говорилось, имидж региона по своей структуре близок к имиджу организации, то неудивительно, что регионы нередко подаются в образе неких организаций, выполняющих определенные функции. Особенно это характерно для недавнего прошлого нашего отечества, когда вся страна представлялась в виде одной гигантской организации.

*Вспомним лишь некоторые дефиниции советского времени: «Урал — всесоюзная кузница», «Ставрополье — всесоюзная житница» (на это звание претендовал и Казахстан), «Кавказ — всесоюзная здравница» и другие.*

По причине близости двух указанных типов имиджа имидж региональной компании может значительно влиять на имидж региона. Особенно это заметно в регионах с высокой степенью индустриализации, а также в добывающих регионах. Какое-то одно, обычно самое крупное и известное предприятие как бы выступает от имени всех предприятий региона, подчеркивая его индустриальный характер.

*Самарская область для многих связана с АвтоВАЗом, Нижегородская — с ГАЗом, Челябинская — с Челябинским тракторным заводом (несмотря на то, что в этих областях есть десятки других крупных индустриальных предприятий).*

Целесообразно использовать имидж подобных компаний в качестве «визитной карточки» региона. Основным же средством формирования устойчивого имиджа компании, а затем его постоянного поддержания и защиты использовать фирменный стиль.

Фирменный стиль — понятие, под которым понимают ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т. п.), обеспечивающих узнавание компании и формирование к ней

отношения. Фирменный стиль — это зримый облик, лицо компании. Это система или комплекс словесных, зрительных либо других образов, в результате воздействия которых у аудитории создается положительное мнение о данной компании, выпускаемых ею товарах или оказываемых услугах, лучше воспринимается исходящая от нее информация. В различных сочетаниях элементы фирменного стиля должны непременно присутствовать в рекламе, создавая устойчивый зрительный образ, который в свою очередь должен положительно влиять на имидж фирмы, ее товаров и услуг.

Преимущества фирменного стиля:

- легкость ориентирования аудитории в информации, предоставляемой конкретной компанией;
- создание у аудитории устойчивого чувства доверия к данной компании;
- простота внедрения новых товаров и услуг с элементами знакомого фирменного стиля.

Основные элементы фирменного стиля компании:

- название компании;
- название товара;
- слоган;
- фирменная эмблема;
- фирменные цвета;
- фирменные мелодии, рекламные песенки и гимны;
- фирменные утилиты;
- фирменные константы и комплект шрифтов;
- фирменная атрибутика;
- фирменный блок.

Использованием фирменного стиля можно добиться формирования необходимого имиджа крупной региональной компании, который сможет влиять на имидж региона в целом.

Субимидж региона, являясь, как и имидж региона, результатом освоения определенных элементов культуры и обладая при этом чрезвычайно высокой степенью когнитивно-эмоциональной определенности, весьма влияет на имидж региона в целом.

## Выводы

Рассмотрение имиджа региона как комплекса ассоциативных представлений культуры показало, что:

- имидж региона имеет сложную многоуровневую структуру;
- существует общая тенденция накопления в структуре имиджа региона ассоциативных представлений, связанных с культурой;
- существует выраженная способность ассоциативных представлений, связанных с культурой, влиять на реализацию целевой установки имиджа путем переноса компонентов ассоциативного представления на базовое представление.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**И**мидж региона представляет собой сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений.

Культура как совокупность материальных и духовных ценностей, выработанных человечеством, в том числе ценностей, связанных с определенным регионом, является знаковой системой, знаки которой доступны восприятию человека.

На базе воспринятых извне ощущений и знаков, связанных с регионом, человек формирует внутренний комплекс ассоциативных представлений, способствующий регуляции его поведения по отношению к региону.

Таким образом, имидж региона как внутренний комплекс ассоциативных представлений, формируемый и актуализируемый внешним образом, является результатом внутреннего освоения — интериоризации — культуры конкретного региона, а также общечеловеческой культуры.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- БАБАКОВ В. Г., МАТЮНИНА Е. В., СЕМЕНОВ В. М. Национальные культуры в общественном развитии России //Социально-политический журн. 1995. № 5. С.29–42.
- БАРАНОВСКИЙ А. Боже, царя храни! //Родина. 1996. № 12: С.96–99.
- БАРКОВА А. Л. Четыре поколения эпических героев //Человек. 1996. № 6. С.41–69.
- БЕЛАЩЕНКО Т. К. Искусство рекламы: Имидж и фирменный стиль //Деловая информация. 1995. № 4–5. С.43–59.
- БЕЛАЩЕНКО Т. К. Коммерческая реклама и ее психологические основы //Деловая информация. 1994. № 2–3. С.75–83.
- БЕЛАЩЕНКО Т. К. Реклама в прессе: задачи, содержание, методы //Деловая информация. 1994. № 4–5. С.33–46.
- БЕРДЯЕВ Н. А. Судьба России. М.: Сов. писатель, 1990. 352 с.
- БИРЮКОВ С. В. Легитимация статуса региональной политической власти //Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 1997. № 4. С.77–95.
- БРАТКО А. А., КОЧЕРГИН А. Н. Информация и психика. Новосибирск: Наука, 1977. 200 с.
- БУШУЕВА С. Вот мы и в Хопре! (Об особенностях телевизионной рекламы в России) //Искусство кино. 1996. № 1. С.176–183.
- ВАСИЛЬЕВ А., МИЩЕНКО С. Цвет в рекламе: как расположить к себе российского потребителя? //КомпьюАрт. 1999. № 9. С.72–78.

- ВИЛЮНАС В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во МГУ, 1990. 283 с.
- ГУМИЛЕВ Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. 3-е изд., стереотипн. Л.: Гидрометеиздат, 1990. 528 с.
- ДАНИЛОВ С. Ю., ЧЕРКАСОВ А. И. Двенадцать лиц Канады. М.: Мысль, 1987. 302 с.
- ДИЛИГЕНСКИЙ Г. Г. Социально-политическая психология: Учебное пособие для высших учебных заведений. М.: Новая школа, 1996. 352 с.
- ДОБРОВИЧ А. Б. Общение: наука и искусство. 2-е изд. М.: Знание, 1980. 159 с.
- ДОТИ Д. И. Паблисити и паблик рилейшнз /Пер. с англ. М: Филинь, 1996. 288 с.
- ЖУРАВЛЕВ А. П. Диалог с компьютером. М.: Мол. гвардия, 1987. 205 с.
- ЗЕРКИН Д. П. Основы политологии: курс лекций. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 544 с.
- ИВАНОВ К. А. Флаги государств мира. М.: Транспорт, 1971. 232 с.
- ИЗАРД К. Э. Психология эмоций /Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 464 с.
- КИРЮНИН А. Е. Имидж как фактор конкурентоспособности фирмы: Дипломная работа. М.: Моск. гос. ун-т культуры, 1997. 119 с.
- КЛИМОВИЧ Л. И. Книга о Коране, его происхождении и мифологии. М.: Изд. полит. лит-ры, 1988. 288 с.
- КОПЫЛОВ В. А. География населения: Учебное пособие. М.: Маркетинг, 1998. 124 с.
- КОРНИЛОВ Л. В., ФИЛЬЧИКОВА Н. Б. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978. 114 с.
- КУЗИН Ф. А. Имидж бизнесмена. М.: Ось-89, 1996. 304 с.
- ЛЕЙБИН В. М. Фрейд, психоанализ и современная западная философия. М.: Политиздат, 1990. 397 с.
- ЛОСЕВ А. Ф. Из ранних произведений. М.: Правда, 1990. 656 с.
- МАТВЕЕВА Л. В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. 1994. № 4–5. С.40.
- МАЦНЕВ А. А. Регион и формирование федеративных отношений в России //Социально-политический журн. 1998. № 1. С.33–42.

- МУХЕТДИНОВА Н. Инвестиционная политика: диалектика федерального и регионального уровней // Российский экономический журн. 2000. № 1. С.49–56.
- ПАНАСЮК А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? или О том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 1998. 240 с.
- ПОЧЕПЦОВ Г. Имиджология: теория и практика. Киев: АДЕФ-Украина, 1998. 394 с.
- СВИЛАНС М. П. Элементы теории информации. Рига: Зинатне, 1973. 252 с.
- СНИСАРЕНКО А.Б. Рыцари удачи. СПб.: Судостроение, 1991. 448 с.
- СОБОЛЕВА Н. А. Старинные гербы российских городов. М.: Наука, 1985. 176 с.
- СОХОР А. Н. Вопросы социологии и эстетики музыки. Л.: Сов. композитор, 1981. 156 с.
- ТАРДЖЕ ДЖ. Мир паломничества /Пер. с англ. М.: БММ АО, 1998. 192 с.
- ТЮРИНА Г. Победная песнь народа //Сов. Россия. 1999. 13 марта. С.4.
- ФОЛИ Д. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече, АСТ, 1996. 432 с.
- ХАБИБУЛИН К. Н. О национальном самовосприятии в постсоветской России //Социально-политический журн. 1995. № 6. С.52–60.
- ЦУЛАДЗЕ А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
- ЦУЛАДЗЕ А. М. Формирование имиджа политика в России. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
- ЧЕЛЫШЕВ Е. П. Национальная идея и национальный гимн // Москва. 1998. № 4. С.68–80.
- ЧЕРЕМНЫХ Е., НАГИБИН И., БОДЕ А. Не царская это песня // Власть. 1999. № 13. С. 48–52.
- ШЕПЕЛЬ В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. 382 с.
- Атлас чудес света: Выдающиеся архитектурные сооружения и памятники всех времен и народов /Пер. с англ. М.: БММ АО, 1996. 240 с.



- Государственный герб. Государственный гимн. Государственный флаг. Государственные награды. Государственные праздники //Япония сегодня. 1999. № 5. С.15–18.
- Имидж американской фирмы: как он формируется //Деловая жизнь. 1994. № 8. С.32–35.
- Имидж организации //Коринф. 1995. № 5. С.44–45.
- Кому поможет реклама? //ЭКО. 1994. № 11. С.135–139.
- Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 576 с.
- Мифологический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1991. 736 с.
- Мысль, вооруженная рифмами: Поэтическая антология по истории русского стиха. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. 448 с.
- Общая психология: Учебник для студентов пед. ин-тов / Под ред. А. В. ПЕТРОВСКОГО. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение, 1986. 463 с.
- Песни наших дней (мелодии и тексты). М.: Музыка, 1981. 240 с.
- Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. ПЕТРОВСКОГО, М. Г. ЯРОШЕВСКОГО. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
- Региональная экономика: Учебник для вузов / Под ред. Т. Г. Морозовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 472 с.
- Словарь сути слов / Под ред. В. П. Гоча. Тюмень: Истина, 1999. 176 с.
- Социальная психология: Учебное пособие для пед. ин-тов / Под ред. А. В. ПЕТРОВСКОГО. М.: Просвещение, 1987. 222 с.
- Чудеса природы: Атлас чудес света /Пер. с англ. М.: БММ АО, 1997. 208 с.

Урал – «опорный край державы»,  
Иваново – «город невест»,  
Коми – «лагерный край»,  
«свободолюбивая Африка»,  
«непредсказуемая Азия»,  
«взрывоопасный Ближний Восток» –  
все эти дефиниции достаточно четко  
формируют образ того или иного региона,  
однозначно определяя доминанту поведения  
по отношению к нему.

ISBN 5-8013-0100-3



9 785801 301006