

Л. Е. Бахвалова

Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю)

Статья подготовлена при поддержке Гранта ФЦП
«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012–1.1–12–000–3004–5336

В статье рассматривается вопрос о возможности использования путеводителя по городу как одного из эффективных инструментов формирования имиджа города: выделяются содержательные, композиционные, паралингвистические элементы путеводителей разных типов, способные выполнять «имиджеобразующие» функции (на материале региональных путеводителей по городу Ярославлю).

Ключевые слова: имидж, путеводитель, инструменты формирования имиджа.

L. E. Bakhvalova

Guidebook as an Instrument of Forming the City Image (on the example of guidebooks to Yaroslavl)

The article is examining the question of a possibility to use a city guide as one of the effective tools of the city image making. There can be pointed out substantive, compositional, paralinguistic elements of guides of different types capable of image making functions (based on the material of regional guides to Yaroslavl).

Keywords: image, a guide (handbook), tools of image making.

На сегодняшний день актуальность и востребованность грамотного имиджмейкинга в любой социально значимой сфере человеческой деятельности трудно переоценить. Проблемой создания эффективных стратегий, тактик и технологий формирования позитивного имиджа личности или социальной структуры ученые всего мира занимаются уже на протяжении нескольких сотен лет. При этом статус собственно научной дисциплины (имиджелогии) данное направление исследований получило сравнительно недавно – в 90-х гг. XX в. Возможно, именно этим объясняется неоднозначность, а зачастую и противоречивость в определении и подходах к изучению центрального понятия данной дисциплины – имиджа. Так, некоторые ученые считают возможным рассматривать понятие «имидж» лишь применительно к отдельной личности [6]; в соответствии с противоположной точкой зрения, формировать и изучать возможно только имидж организации [4]. Также существуют подходы к исследованию имиджа, в рамках которых последний рассматривается преимущественно с позиций его восприятия целевой аудиторией (*внешняя* оценка эффективности имиджевых элементов); альтернативный подход к исследованию имиджа ставит во главу угла *внутренний* процесс его формирования как особого социально-психологического феномена в сознании личности [2].

В связи с отсутствием универсального *определения* понятия «имидж» в рамках нашего исследования

мы сочли возможным опираться на *«паспорт имиджа»* как многофакторного феномена, разработанный В. Н. Степановым [11]. Данный подход к изучению имиджа соответствует, по нашему мнению, принципу системности и отражает многоуровневость исследуемого явления. Обобщая наблюдения над природой и функционированием имиджа, В. Н. Степанов выделяет десять его важнейших характеристик (*паспортизация феномена*). Сумма приведенных характеристик позволяет ученому говорить об имидже как *определенной содержательной целостности (образе), отражающей стереотипное, обобщенное представление о сущности социального субъекта в сознании людей* [11, с. 7]. Данная содержательная целостность характеризуется:

- интенциональностью: возможностью *стихийного* появления / *целенаправленного* формирования социальным субъектом (базовый инструмент формирования – каналы массовой и публичной коммуникации);
- наличием специализированного круга задач;
- ограниченностью составляющих элементов (системное единство);
- положительной/отрицательной эмоциональной окрашенностью;
- измеряемостью (можно оценить);
- возможностью корректировки;
- потребностью в регулярных поддерживающих мероприятиях и мониторинге [11, с. 7].

В последние годы все чаще внимание исследователей привлекает изучение общих стратегий, тактик и отдельных инструментов формирования позитивного имиджа не только конкретных личностей и организаций, но целых стран и городов. В настоящей статье мы рассмотрим возможности использования путеводителя как инструмента формирования имиджа города (на примере современных путеводителей (на печатной основе) по городу Ярославлю).

По мнению М. Н. Межевич, *имидж города* – специально психологически формируемый образ города или его составляющих, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения (привлечения потенциальных инвесторов) [7]. Формироваться имидж города может непосредственно (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (из материалов СМИ, со слов очевидцев и т. д.). Г. Г. Почепцов рассматривает имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. По мнению исследователя, формируются данные представления под влиянием особенностей географического положения города, его культурного своеобразия и даже чистоты в городе [9].

В. Н. Степанов в своей статье «Имиджмейкинг Ярославля» [11] констатирует, что на сегодняшний день активизация имиджевой деятельности определенного города все чаще оказывается связанной с городскими юбилеями как ресурсом стратегической деятельности в сфере формирования имиджа территории. В качестве примера ученый приводит комплекс мер по формированию имиджа города Ярославля, приуроченных к тысячелетнему юбилею. Исследователь указывает, что в процессе формирования видения Ярославля были выделены новые статусы и роли (стереотипы) города на рубеже тысячелетий:

1. Хранитель культуры Древней Руси.
2. Социально активный город.
3. Международный инновационный центр научно-исследовательских и экспериментальных проектов.
4. Центр международного сотрудничества.
5. «Международный центр городов-побратимов».
6. Центр молодежной политики.
7. Центр международного молодежного туризма;
8. Город знаний.
9. Город с доступной и адекватной информацией [11, с. 9].

Центральным имиджевым сообщением среди них было признано следующее: **«Ярославль – хранитель уникальных культурных ценностей и государственности Руси, Древний город, устремленный в будущее»**. Работа по формированию имиджа города включает несколько этапов (по В. Н. Степанову:

- организационно-исследовательский и аналитический;
- нормативно-конституирующий;
- организационно-устроительный;
- медийный;
- эвалюативный и рекурсивный [11]).

На каждом этапе используются специфические технологии и инструменты обработки и распространения информации, которая должна стать основой имиджа. Представляется возможным отнести к специальным (частным) инструментам имиджмейкинга города путеводители (как один из каналов распространения имиджевых сообщений для определенной целевой аудитории (туристов) – на медийном этапе).

Способность путеводителя нести имиджевое сообщение заложена в нем генетически, обусловлена функциональными особенностями. При всем многообразии современных путеводителей (формальном, содержательном) в особую жанровую разновидность их объединяет единая интенциональная природа – особое сочетание *информационной* и *воздействующей* (зачастую рекламной) функций. Функции определяют и общие для всех путеводителей структурно-содержательные параметры: обязательное сочетание информационно-справочной и культурно-исторической информации о представляемом объекте действительности, формирующее устойчивое, ценностно и эмоционально окрашенное представление о последнем у потенциального адресата. Ценностная ориентация адресата путеводителя (формирование образа объекта в его сознании) производится различными средствами: отбором самих представляемых объектов, сведений, характеризующих объект, наконец, выбором паралингвистических средств передачи информации, дополняющих вербальную характеристику объекта.

Современные исследователи выделяют два основных типа путеводителей: *рекламно-справочные* и *справочно-рекламные* издания, представленные проспектами, буклетами и брошюрами, и *авторские* путеводители, представляющие собой информационно-справочные и справочно-энциклопедические издания. Оба типа путеводителей при разном объеме и различиях в целевой установке имеют четко выраженную структуру и композицию; содержат базовый и вариативный блоки информации. В базовом консервативном блоке присутствует информация о месторасположении, истории, достопримечательностях представляемого объекта, карты, справочная информация об экскурсионных программах, кафе, гостиницах, местах досуга. Вариативная часть путеводителя может включать предисловие (обращение к читателю), расширенную информацию о магазинах, местах

досуга, гостиницах, сведения об авторах, благодарность коллегам и спонсорам [10].

В городе Ярославле за последнее десятилетие (именно в этот период проводилась работа по формированию имиджа города, приуроченная к тысячелетнему юбилею) были изданы путеводители обоих типов. К наиболее заметным авторским путеводителям справочно-энциклопедического характера можно отнести «Прогулки по Ярославлю» В. И. Жельвиса (2000 г.), «Городские прогулки. Ярославль» С. Е. Блажевской (2007), «100 деталей Ярославля» Я. Г. Левина (2009). Анализ текстов авторских путеводителей показал, что отбор и организация информации о городе в них подчинена в наибольшей степени *специфике авторского замысла* (важно продемонстрировать личностное восприятие города и передать его читателю/туристу). В путеводителях же справочно-рекламного и рекламно-справочного характера, создаваемых, как правило, коллективом авторов, информация о городе отбиралась и выстраивалась в максимальном соответствии с центральным имиджевым сообщением о Ярославле: «Древний город, устремленный в будущее». В проанализированных нами текстах путеводителей по Ярославлю (в основном – справочно-рекламного типа), вышедших с 2008 по 2012 гг., можно выделить следующие элементы, позволяющие рассматривать путеводитель как инструмент формирования имиджа города:

1. Особая организация содержательно-фактуального и содержательно-подтекстного информационных блоков в тексте путеводителя:

- В качестве «объектов показа» в первую очередь выбираются исторические места и памятники города, указывающие на древность и историко-культурную значимость Ярославля (предлагается маршрут, в котором раскрывается «лицо древнего города, устремленного в будущее»):

Стрелка – легендарное место основания Ярославля (начало тысячелетней истории города); набережная Волги, беседка на берегу Которосли (Ярославль – один из древнейших городов с уникальным расположением: на высоком берегу в месте слияния двух рек – Волги и Которосли); именно здесь располагаются древние монастыри и храмы (Спасо-Преображенский монастырь, церковь Ильи Пророка, храм Иоанна Предтечи, церковь Михаила Архангела, храм Николы Рубленого, храм Спаса на городу, церковь Богоявления – упоминаются облигаторно во всех путеводителях, квалифицируются как туристические символы Ярославля);

- Лицо города – хранителя культурных ценностей Древней Руси – раскрывается на подтекстном уровне при упоминании персоналий, живших в Ярославле в разные эпохи:

Персоналии, прославившие город и внесшие вклад в создание, сохранение и развитие русской культуры (имиджевое сообщение: *Ярославль – хранитель культурных ценностей древней Руси*): Федор Григорьевич Волков («основатель русского профессионального театра»), Леонид Витальевич Собинов («выдающийся русский оперный певец; выступления Собинова были огромным событием в культурной жизни России и европейских стран»), Алексей Петрович Мельгунов («первый ярославский генерал-губернатор... дал Ярославлю вид европейского города»), Иван Александрович Вахрамеев («выдающийся купец-меценат, известный знаток родного края, содействовал реставрации и собиранию памятников старины»), Павел Григорьевич Демидов («лучший натуралист, меценат, действительный статский советник... жертвовал огромные суммы на учебные заведения»), Николай Алексеевич Некрасов («великий русский поэт, прославивший крестьянскую Россию и красавицу-Волгу»), собирательный образ – «ярославский расторопный мужик» («бренд дореволюционной России»); персоналии-современники: Валентина Терешкова («почетный гражданин двадцати городов мира», «величайшая женщина 20-ого столетия»), Александр Петров («уникальный аниматор, режиссер-постановщик, обладатель премии «Оскар» в номинации за лучший анимационный фильм»).

2. Особая организация языковых средств, характеризующих «объект показа»:

- В характеристике всех объектов «показа» выделяется (на уровне частотного использования и повтора оценочной лексики) доминирующее качество – уникальность, непреходящая культурная значимость:

«В конце 18 века в монастырской библиотеке был обнаружен единственный рукописный список величайшего произведения древнерусской литературы – «Слова о полку Игореве»; «... этот памятник ... едва ли не первое в православной традиции скульптурное, объемное изображение божества»; «Ярославская земля – родина первой в мире женщины-космонавта...»; «Волковский театр в Ярославле считается первым русским профессиональным театром»; «... единственный в древнерусской архитектуре пятнадцатиглавый храм»; «Признанием международной значимости древнего Ярославля стало его включение в список всемирного наследия ЮНЕСКО»);

3. Особые критерии отбора и представления паралингвистических элементов текста путеводителя:

В современных путеводителях по Ярославлю (рекламно-справочного и справочно-рекламного типа) «львиная доля» информации о городе передается посредством иконических знаков (фотографии, рисунки,

являющиеся неотъемлемой частью креолизованного текста путеводителя; каждый представляемый и характеризуемый вербально объект обязательно сопровождается, дополняется одним, а чаще несколькими визуальными знаками. Например, для представления Успенского собора используется краткая вербальная историческая справка и *три его изображения* (собор до разрушения, собор в руинах, современный вид собора). При этом выбор и расположение иконических знаков в путеводителях также может рассматриваться как элемент информационной системы, формирующей имидж города. К примеру, обложки путеводителей, издание которых было приурочено к тысячелетию Ярославля, обязательно включают в себя изображение герба Ярославля (медведь с секирой – напоминание о тысячелетней истории, легенде об основании Ярославля) и одного или нескольких «туристических символов», указывающих на древность города (чаще всего это «беседка», церковь Ильи Пророка, здания Спасо-Преображенского монастыря, памятник Ярославу Мудрому).

Итак, можно с уверенностью сказать, что путеводитель может и должен (в силу своей функциональной специфики) выступать инструментом формирования имиджа города (пусть и для ограниченной целевой аудитории).

При этом следует отметить, что авторы некоторых современных путеводителей по Ярославлю, составляя текст путеводителя в соответствии с его основными функциями (информирующей, воздействующей, «имиджеобразующей» и рекламной), не смогли избежать серьезных «промахов» в организации и расположении рекламной информации (которая может рассматриваться и как имиджеобразующая). Исследователи констатируют, что путеводитель всегда включал в себя рекламную информацию (реклама исчезла со страниц русских путеводителей только в советское время) [12]. Однако место рекламной информации ранее было четко зафиксировано в структуре путеводителя (чаще всего реклама располагалась на последних страницах). В некоторых современных путеводителях рекламно-справочного характера рекламные сообщения располагаются на каждой странице (начиная с форзаца); при этом рекламная информация не просто не сочетается с информацией культурно-исторической, но зачастую создает комический эффект. Например, на одной странице путеводителя могут соседствовать дореволюционное фото берега Волги, вид Стрелки и рекламное сообщение об услугах парикмахера и косметолога в Ярославле; портрет А. П. Мельгунова (XVIII в.) и рекламное сообщение о сети пироговых (причем процент соотношения информации на странице о первом генерал-губернаторе и о доставке пирогов – 50 % на 50 %).

В заключение представляется важным сказать о необходимости исследования имиджеобразующей способности путеводителей на электронных носителях (путеводители на компакт-дисках, DVD, в Интернете). Очевидно, что их имиджеобразующие возможности шире (больше целевая аудитория, технические возможности презентации информации), чем у путеводителей на печатной основе.

Библиографический список

1. Блажевская, С. Е. Городские прогулки. Ярославль. Путеводитель [Текст] / С. Е. Блажевская. – М.: Гранд-Холдинг, 2007. – 200 с.
2. Джефрикс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф. Джефрикс. М.: Юнити, 2003. – 325 с.
3. Жельвис, В. И. Прогулки по Ярославлю: путеводитель [Текст] / В. И. Жельвис, В. Д. Кутузов ; съемка В. Котова и А. Фирсова. – Ярославль: Верх. Волга, 2001. – 191 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
5. Левин, Я. А. 100 Деталей Ярославля [Текст] / Я. А. Левин. – Ярославль, 2009. – 212 с.
6. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама [Текст] / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008. – 256 с.
7. Межевич, М. Н. Социальное развитие и город [Текст] / М. Н. Межевич. – М.: 2001. – 231 с.
8. Обнорская, Н. Н. Ярославль за Волгой: иллюстрированный путеводитель-справочник по Заволжскому району Ярославля для любознательного пассажира городского общественного транспорта [Текст] / Н. Н. Обнорская. – Рыбинск: РМП, 2008. – 175 с.
9. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Г. Г. Почепцов. – СПб.: Алетейя, 2001. – 181 с.
10. Протченко, А. В. Путеводитель как тип текста (на материале английских путеводителей) [Текст] / А. В. Протченко // Вестник Самарского государственного педагогического университета, посвященный 60-летию Победы. – Самара, СГПУ, 2005. – С. 121–137.
11. Степанов В. Н. Имиджмейкинг Ярославля Как подготовка к празднованию 1000-летия помогает формированию имиджа [Текст] / В. Н. Степанов // Национальный имидж. Корпоративная имиджелогия. – 01 (06) 2009. (Май-июнь). – С. 6–11.
12. Структурно-композиционные и лингвокультурные характеристики англоязычного путеводителя [Текст] // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве – 2: материалы Международной научной конференции 7–10 апреля 2006 года. Ч. 2. – Пятигорск, Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – С. 39–48.
13. Ярославль. Путеводитель по центральной части города [Текст] / Я. Е. Смирнов. – Ярославль: ООО «Российские справочники», 2012. – 42 с.
14. Ярославль. Путеводитель [Текст]. – Санкт-Петербург: ООО «Аврора», 2008. – 103 с.