

## **СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА**

*Сидорская И. В., канд. филос. наук, доц., г. Минск*

Одним из наиболее актуальных направлений в паблик рилейшнз выступает формирование, корректировка и восприятие имиджа различных объектов. Если первоначально специалисты конструировали исключительно имиджи товаров и марок в сознании потребителей, то сегодня – еще и имиджи личностей, организаций, территориальных образований, в том числе городов и даже стран, в сознании разнообразных сегментов общественности. Какие особенности имиджа города мы можем выделить?

В-первых, *сложность* (в том числе структурная, качественная, пространственная) самого объекта имиджирования. Особенно актуален этот тезис по отношению к крупным городским образованиям, центрам областей, столицам. Данные объекты по определению настолько многоаспектны и переменчивы, что конструирование их имиджей представляет собой действительно глобальную задачу. Чтобы решить ее, необходимо разработать специальные государственные (муниципальные) программы, предусматривающие необходимое финансирование и объединение усилий различных субъектов – научно-исследовательских коллективов, консалтинговых структур, экспертов, лидеров мнений, широкой общественности.

Необходимо отметить *зависимость имиджа и от качеств прототипа*, т. е. объекта имиджирования, *и от особенностей окружения*, т. е. общего контекста, в котором происходит процесс конструирования имиджа. Идея о том, что объекту нельзя «лепить» произвольный имидж, а следует исходить из его реальных особенностей, прочно вошла в теорию и практику паблик рилейшнз. В самом деле, чтобы выстроенный имидж воспринимался как адекватный и достоверный, он должен быть «по размеру» своему прототипу. Одно дело – усилить уже имеющиеся качества, пусть и находящиеся пока на этапе своего развития, и совсем другое – позиционировать то, чего в действительности не существует. Зависимость от контекста реже акцентируется в теоретических разработках, тем не менее, и она очень важна: имидж не может быть произвольным, а должен быть обоснованным и соответственно реально достижимым.

*Имидж требует специальных усилий со стороны своего носителя.* Это означает, что имидж нужно не просто постулировать, но соответствующими

мерами поддерживать. Так, если одной из составляющих имиджа города выступает тезис о том, что это – «прекрасное место для детей и их родителей», то со стороны властей должны приниматься и, главное, выполняться программы, направленные на формирование данного качества. Обратной же стороной медали выступает идея о «пассивно-активной» природе имиджа: если на ранних этапах процесса конструирования имидж является подобием своего объекта, то на более поздних (конечно, при условии конструирования *эффективного* имиджа) объект становится подобием имиджа. Если имидж уже сформирован, он является настолько важной реальностью, что обуславливает поведение и восприятие своего объекта, а не наоборот.

*Имидж города не должен чрезмерно упрощаться*, сводясь к одной-трем характеристикам. Город – по определению сложный объект; даже при явном приоритете каких-то особенностей (например, «город А – промышленный центр области», а «город В – святое место для паломников»), город многоаспектен и разнообразен, он предполагает свободу выбора и, следовательно, наличие достаточного количества характеристик в своем имидже. Поэтому работа с ним должна вестись системно, не пренебрегая, в частности, городской символикой и культурным достоянием.

Хотя для различных целевых аудиторий необходимо делать акцент на разных имиджевых характеристиках, тем не менее, *имидж города должен оставаться целостным и непротиворечивым*. Конечно, различные целевые группы потому и выделяются, что в конкретной ситуации обнаруживают различные интересы, потребности и мотивы, однако мы должны сконструировать не множество отдельных имиджей для отдельных групп, а один целостный имидж. Хотя качества этого имиджа и будут различаться для разных целевых групп (так, туристы оценивают город преимущественно по местам прибытия/убытия и отдельным, прежде всего, центральным районам и улицам, собственные жители – по магазинам и поликлиникам, общественному транспорту и возможностям проведения досуга), тем не менее, можно выделить и ряд качеств, которые будут общими для этих групп, например, безопасность и комфортность городской среды.

Особо мы хотим подчеркнуть необходимость целенаправленного формирования имиджа, предполагающего *системность, непрерывность и преемственность* этого процесса. Чем сложнее объект имиджирования, тем более строго должны соблюдаться эти принципы.