

А.С. ГАЛИЗДРА

**СЕМАНТИКА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА
КАК ОБЪЕКТ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИРОВАНИЯ**

Статья посвящена современной теории и практике брендиования территорий, созданию имиджа городов как выразителей региональной идентичности в контексте процесса глобализации. Представлен анализ туристской рефлексии как идентификационного ресурса региона.

Ключевые слова: *регион, идентичность, бренд, туризм, город, пространство*

Гализдра Анна Сергеевна - доцент кафедры философии культуры и культурологии, Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. E-mail: asgalizdra@rambler.ru

A.S. GALIZDRA

**THE SEMIOTICS OF THE URBAN SPACE
AS AN OBJECT OF REGIONAL BRANDING**

The article is devoted to the modern theory and practice of territorial branding, to the creation of the cities' images as the expression of regional identity in the global context. The author analyzes the tourists' reflection as the region's identification resource.

Keywords: *region, identity, brand, tourism, city, space*

Galizdra Anna Sergeevna - assistant professor at the Department of Philosophy of Culture and Cultural Studies, Chernyshevskij Saratov State University. E-mail: asgalizdra@rambler.ru

Всепоглощающий рост потребления мест на фоне всплеска интереса к региональной идентичности как реакции на противоречия глобализации вызывает потребность в рефлексии туризма, под которой можно понимать комплекс методов и процедур и мониторинга туристического потенциала российских регионов. Туристская рефлексия вовлекает в своё поле не только жизненные возможности отдельных индивидов, но и целый ряд систематических, регулируемых, оценочных процедур, позволяющих отдельному туристскому региону анализировать, модифицировать и позиционировать положение конструировать региональную идентичность в стремительно изменяющемся мироустройстве.

В достаточно молодой отечественной науке о туризме в течение последних двух десятилетий формировался корпус знаний, посвящённых исследованию и выявлению различных аспектов рекреационного потенциала российских регионов, конструированию и трансформации территориальных культурных систем, состоящих из артефактов и ментифактов культуры, от отношения между которыми опосредованы территорией. В российских ВУЗах ещё недавно активно разрабатывались и преподавались такие учебные курсы, как туристское регионоведение, региональный туризм, рекреационное райо-

нообразование и др., направленные на изучение и фиксацию туристских ресурсов.

Сегодня изменился ракурс исследований в сфере туризма, и повышенный интерес российских теоретиков и практиков вызывают прикладные вопросы урбанистики, культурной географии, геобрендинга, маркетинга и брендиования территорий, конструирования имиджа городов и регионов. Как свидетельствует достигнутый в России с начала 2000-х гг. подобный опыт, процедура создания образа места нацелена на привлечение деятельности стейкхолдеров региона, представителей политики и бизнеса с декларируемым учётом мнений и инспектаций местных жителей и путешественников о создаваемом имидже места. Следствием несовпадения интересов потребителей результатам брендиования зачастую становится расщепление имиджа, образа места на «отдельные фрагменты, существующие в параллельных измерениях, и востребованные отдельными представителями местных сообществ и разнородными представителями целевых аудиторий» [5, с. 44].

Коллектив западных учёных подтверждает, что потребителями результатов брендинга города или региона являются четыре целевые группы: инвесторы и предприниматели, население и туристы [3]. Ожидания данных целевых

групп, безусловно, далеко не всегда совпадают, в этом смысле показателен пример попытки создания российского аналога Бильбао в Перми, встретившей яростный отпор со стороны ряда российских интеллектуалов и значительной части пермяков.

Культурные ресурсы российского пространства сегодня также «картируются» с целью формирования специфики места, изменения имиджа территории, и всё же одним из наиболее актуальных объектов брендинга сегодня выступают города. Как отмечал известный бренд-специалист Д.В. Визгалов, «города – это квинтэссенции своих стран и тем более регионов. В них сосредоточены основные творческие и административные ресурсы; они ведомы энергией наиболее активных и консолидированных сообществ. Наконец, они главные производители и потребители информации» [1, с. 18].

Культурное пространство города относится к уровню семиосферы, где знаковые системы культуры взаимосвязаны с социальным и географическим пространством, что позволяет актуализировать проблему изучения городского пространства как знаковой системы и обосновать семантический подход к изучению культурного ландшафта города. Данный подход синтезирует изыскания гуманитарной науки последних лет в области философии, культурологии, культурной географии, семиотики, феноменологии культуры.

Семантический подход рассматривает явление культурного ландшафта города в его целостности, выделяя знаки, генетически объединённые с культурными, историческими, урбогеографическими объектами городов и находящиеся между собой в особых коммуникационных связях, в отдельную единую систему, обладающую интертекстуальным потенциалом. Осмысление пространства в контексте культуры, исследование семиотики культурного ландшафта привело к новому пониманию его организации, морфологии, вывело на новые возможности моделирования геокультурных взаимодействий.

Постановка проблемы семантики культурного ландшафта позволила выйти в научных работах российских философов, культурологов на следующий уровень теоретизирования – от моделирования географических образов к прочтению пространственного «текста» [4]. Процесс формирования имиджа города непрерывен, его компоненты выражены многоуровневой совокупностью изменяющихся образов, однако часть образов

является базисной, устойчивыми во времени представлениями. Структура имиджа города, пользуясь терминологией известного географа Д.Н. Замятина [2], представляет собой своеобразную «матрёшку»: стержневой, или «ностратический», образ как бы спрятан внутри нескольких «упаковок», которые обеспечивают его элиминирование и, в известном смысле, репрезентацию. Кластеры городского пространства представляют собой не только материальную константу, они, прежде всего, являются культурно конструируемым пространственным смыслом. Режимные кластеры пространства возникают и исчезают по мере смены пользователей со своими разными смыслами, а их материальное воплощение остаётся в качестве текста со многими слоями значений, который требует вдумчивого прочтения творений предков и современников. Таким образом, кластеры пространства могут существовать как в непосредственном материальном воплощении, так и в форме общеразделяемых ценностей или группового интереса.

Каждое новое поколение городских жителей познаёт и признаёт свой город снова и снова, но эта осмысливающая и опытная процедура основывается на уже зафиксированном образе прошлых поколений и на памятниках материальной среды. В архитектуре города, в её дизайне и формах сохранён визуальный код памяти, в котором отражаются представления об историко-культурных периодах прошлого и настоящего, воплощается дух отдельной эпохи. Текстура города предполагает вовлечение жителей и гостей в маршруты путешествий, представляющих в виде размеченной знаками пространственности, составляя существо символически устроенного социального мира города. Турист, местный житель, дешифруя закодированные смыслы туристкой достопримечательности, встаёт на путь семиотики, при этом реальность города – прежде всего символическая реальность. Кроме того, города обладают двойным пространством: пространством прошлого, в котором аккумулированы памятники архитектуры и пространство настоящего, в котором протекает повседневная жизнь.

Для города характерна семантическая нагруженность, смысловая стуженность, эмоциональное напряжение, рациональная упорядоченность. Усложнение условий жизни мегаполиса, антропогенная уплотнённость неизмеримо повышает ценность свободного пространства, личного пространства человека. Простран-

ство города с детерминированным укладом жизни, мощный концентрированный поток рекламных сообщений, информационное манипулирование сознанием людей приводят к тому, что человек стремится вытеснить себя из городской среды на ментальном уровне, а концептуальным пространственным выражением потребности в эскапизме явился современный туризм. Пребывание в иной окружающей обстановке даёт ощущение не только познания, но и освоения незнакомого ранее пространства, качественно отличающегося от городского пространства повседневной среды обитания современного человека. Неслучайно в последнее время на Западе огромной популярностью пользуется руральный вид туризма, а туристический имидж России всё чаще рассматривается путешественниками, прежде всего, как пространство экологического туризма.

Как отмечает В. Тишков, размышляя на тему особой роли провинции в российской культуре, центрирование пространства является культурной характеристикой: «центры появляются и существуют в среде человеческих сообществ как своего рода метафизические необходимости: они являются узлами связей, местами защиты и управления, они формируют каркас обитаемой территории, придают ей определённую конфигурацию» [6].

Туристская рефлексия даёт возможность идентифицировать конкретное место в географических, исторических и культурных координатах и определять его сущностные и потенциальные материальные и семиотические ресурсы, благодаря чему место приобретает значение интертекстуальности. Семантика культур-

ного пространства города позволяет отметить, что сохранившиеся визуальные коды памяти города наполняют актуальные культурные практики широким спектром смыслов. Туристы, местные жители создают, используют и трансформируют ландшафты посредством системы знаков, с помощью которых они идентифицируют себя и понимают окружающий мир. Ландшафт как культурный продукт оказывается текстом со многими слоями значений, который требует вдумчивого чтения. С данной точки зрения, формирование имиджа региона представляет часть рефлексивного процесса, посредством которого общности, места, города как единицы туристского пространства вступают в глобальный порядок.

Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Замятин Д.Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства // Социологические исследования. – 2002. – № 2. – С. 12-22.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб.: Питер, 2005. – 382 с.
4. Лавренова О.А. Семантика культурного ландшафта / Автореф. дисс... докт. филос. наук. – М., 2010. – URL: <http://www.disscat.com/content/semantika-kulturnogo-landshafta>
5. Тимофеев М.Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. – 2014. – № 5. – С. 41-47.
6. Тишков В.А. Культурный смысл пространства // Этно: электронный научный журнал. – 2003. – № 2. – URL: <http://www.ethnonet.ru/lib/0803-02.html>