

# Старинный сибирский город В НОВЫХ МЕДИА

---

## В поисках культурных кодов

### Аннотация

Новые медиа, как фактор развития процесса глобализации, «стирают границы» и стимулируют межкультурные коммуникации. Для человека-путешественника, будь он турист или бизнесмен, мигрант или студент, выбор маршрута сегодня начинается, как правило, с обзора сайтов туристических компаний и городских Интернет-порталов. В связи с этим необходимость присутствия в новых медиа любого города, претендующего на интерес со стороны его потенциальных гостей, не вызывает сомнений.

Однако, существует определенная проблема организации такого присутствия для небольших «старинных» городов. Она состоит в том, что новые медиа, как *универсальные* средства коммуникации, неизбежно вступают в противоречие с *уникальностью* позиционируемых ими объектов. Иными словами, только одних новых медиа для эффективного позиционирования таких городов в электронном пространстве (а, соответственно, и в сознании потенциальных путешественников и инвесторов) недостаточно. В подтверждение этому можно привести огромное количество муниципальных сайтов различных российских городов, похожих друг на друга как однойцевые близнецы. Для достижения обозначенной цели необходимо еще и «вычислить» соответствующие визуальные *культурные коды* (У. Эко, Н. Луман, Ю. Лотман, К. Рапай и др.). Автор доклада полагает, что, с одной стороны, они должны отражать уникальность позиционируемого объекта; с другой – отвечать определенным ожиданиям (стереотипам) целевой аудитории.

Возможности такого подхода рассматриваются на примере старинного сибирского города Томска (1604 г.), деревянная архитектура которого,

по мнению автора, обладает высоким потенциалом визуального культурного кода.

### Ключевые слова

Цифровой имидж города

Новые медиа

Культурный код

Деревянная архитектура