

Старинный сибирский город В НОВЫХ МЕДИА

В поисках культурных кодов

Город »на карте новых медиа«

В конце XX века известный немецкий социолог Н. Луман писал: »То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа« [Луман 2005:8]. Однако »медиареальность Лумана« претерпела в последние десятилетия серьезные изменения. Сегодня в эпоху тотальной экспансии Интернет, когда новые медиа как совокупность возможностей Сети (Web 2.0), мультимедийных и цифровых форматов коммуникации нивелировали государственные, географические и социальные границы, активизировали межкультурные связи, – каждый пользователь Сети почувствовал себя жителем »глобальной деревни« [Маклюэн 2003]. Ново-медийные технологии, с одной стороны, сделали мир знакомым, доступным, желанным; с другой, привели к »виртуальной конкуренции« городов как мест проживания или ведения бизнеса. Планируя путешествие или подыскивая место учебы, мы стремимся составить представление о странах и городах посредством Интернет, и это представление, безусловно, влияет на наш выбор.

Почему современный человек в поисках достоверной и полной информации предпочитает новые медиа традиционным СМИ? »Старые медиа« уже не могут навязывать свою реальность как единственное истинное описание мира – технологии новых медиа предлагают множество реальностей. Интерактивный характер коммуникации в новых медиа обуславливает возможность самостоятельного отбора информации, следовательно, конструирования своей особой – *уникальной* – реальности. Новые медиа быстрее »старых«, они оперативно доставляют информацию; новые медиа кратки и символичны – предпочитают картинку, а не текст; новые медиа открыты – любой пользователь Интернет имеет к ним доступ [Стинс,

Ван Фухт 2008]. Таким образом, мультимедийность, интерактивность, оперативность, доступность, экономичность и открытость – все эти характеристики новых медиа обусловили их популярность как современных средств массовой коммуникации.

В связи с этим необходимость присутствия в новых медиа любого города, претендующего на интерес со стороны его потенциальных гостей, не вызывает сомнений. И сегодня для стратегов городского имиджа/бренда (прежде всего, местных органов власти) формирование благоприятного представления о городе в формате он-лайн также важно, как и реализация социальной и инвестиционной политики на практике. Образ города сегодня формирует не только его аэропорт, дороги и развитая инфраструктура, но и официальный городской портал, и работа электронного правительства, и контент социальных сетей и форумов.

Проблема формирования имиджа города он-лайн (цифрового или электронного имиджа) особенно актуальна для небольших городов Сибири (с населением менее 1 млн. человек), чья географическая удаленность от Европы и центральной части России сама по себе является преградой к развитию их туристической и инвестиционной привлекательности. При этом часто наблюдается разрыв между заявкой на международную интеграцию и недостаточным вниманием к позиционированию города в новых медиа: власти создают типовые сайты для уникальных городов, игнорируют важность англоязычных версий официальных городских порталов, медленно осваивают социальные сети, недооценивают необходимость работы с тематическими форумами, не используют в полной мере мультимедийные возможности Сети для создания и продвижения имиджа города.

Вместе с тем, некоторые из таких городов обладают серьезным экономическим, научно-образовательным и культурным потенциалом для того, чтобы стать центром притяжения бизнесменов, творческой и интеллектуальной элиты. На этом фоне особенно выделяются те города, которые не были возведены в эпоху архитектуры социалистических утопий для решения проблемы индустриализации страны, а имеют давнюю историю и сохранили самобытный архитектурный облик. Среди них такие сибирские города как Тюмень (1586), Тобольск (1587), Иркутск (1661) и Томск (1604). В контексте рассматриваемой проблемы имеющийся цифровой имидж Томска является хорошей иллюстрацией того, что новые медиа как *универсальные* средства коммуникации могут вступать в противоречие с *уникальностью* позиционируемых ими объектов.

Возможно, для европейской истории XVI-XVII век не представляется древностью, однако для тысячелетней России история освоения

Сибири, безусловно, является »преданьем старины глубокой« (Александр С. Пушкин). Томск¹ на сто лет старше Санкт-Петербурга (1703), однако в этом городе никогда не бывали русские цари. Единственный российский император, побывавший проездом в Томске, был Николай II (будучи цесаревичем). Не имея возможности преодолевать расстояния в несколько тысяч километров, российские правители знакомились со своими владениями через доклады гонцов и графические зарисовки острогов и поселений. Сегодня, благодаря авиации, президент России регулярно совершает рабочие визиты по Сибири и Дальнему востоку, а благодаря российско-германскому саммиту с участием канцлера Германии Ангелы Меркель в 2006 году Томск упоминался в новостных лентах всех мировых информагентств. Эти упоминания, однако, сыграли злую шутку. Несмотря на то, что правительственные делегации отметили теплый прием томичей, а канцлеру Германии Томск показался интересным городом, его образ в новостных сюжетах формировался под влиянием натянутого политического контекста той встречи, а в заголовках новостей часто упоминалась холодная сибирская погода.

Этот пример говорит о том, что самого по себе »присутствия« города в контенте новых медиа недостаточно. Важно, как представлен Томск на »карте новых медиа«. На географических картах России все небольшие сибирские города выглядят как кружочки определенного размера и цвета: их названия различны, но их изображения идентичны. »Карта новых медиа« позволяет городу выразить свою уникальность, передать особую атмосферу города, познакомить с его людьми и достопримечательностями. При этом важно понимать, что этот образ формируется в сознании самых разных социальных групп под воздействием различных контекстов: геополитических, климатических, культурно-исторических и пр. В этой ситуации задачей имиджмейкеров является сложить мозаику образов в единый символ, который бы вобрал в себя ключевые положительные коннотации, связанные с представлением о городе. И здесь не обойтись без обращения коммуникативной практики к опыту теоретического осмысления процесса коммуникации. Учитывая тот факт, что имиджевая коммуникация ставит во главу угла такие ценности как понимание и диалог, наиболее релевантным методологическим ракурсом коммуникатора представляется »семиотический поворот« проблемы.

»Ключи« от города

В Средние века европейские города использовали герб как символ, заменяющий в процессе коммуникации »денотат« или »означаемое« – конкретный город. Так решалась не только проблема идентификации, но и проблема передачи достаточно большого

¹ Томск – старинный сибирский город в России, административный центр Томской области. Расположен на востоке Западной Сибири на берегу реки Томь. Основан в 1604 году. Население города на 2013 год составляет 548 тыс. человек. Наиболее известен в России как город, где открылся первый университет за Уралом (Императорский Томский университет был основан в 1878 году и открыт в 1888 году, ныне – Национальный исследовательский Томский государственный университет). В городе сохранилось много памятников архитектуры XIX-нач.XX веков. Томск выгодно выделяется на фоне старинных сибирских городов наличием богатого культурно-исторического наследия в совокупности с активно развивающимся сектором инновационной экономики и образовательным потенциалом. Для Администрации Томска и Томской области сегодня крайне актуальна задача поиска эффективных имиджевых стратегий для продвижения Томска как туристического, образовательного и инновационно-экономического центра. – Официальный сайт Администрации Томской области – tomsk.gov.ru.

объема информации о городе, включая эмоциональное отношение к этой информации (коннотации). Репрезентативность герба в пространстве электронной коммуникации сомнительна, особенно когда речь идет о межкультурных коммуникациях, где интерпретация символов протекает под влиянием национально-исторических и культурных контекстов. Тем не менее, несмотря на мультимедийные возможности Интернет, коммуникаторы и сегодня делают ставку на репрезентативность визуальных знаков. Визуализация объекта в эпоху «экранный культуры» представляется самой верной тактикой формирования образа.

Визуальная доминанта новых медиа обусловлена также необходимостью выбирать емкие и лаконичные средства трансляции сообщения. Это позволяет противостоять информационному шуму и идти по пути «ленивого» (Ролан Барт), быстрого, экономичного, емкого способа передачи информации.

Визуализировать город в определенном смысле просто – фотография и видеозапись позволяют нам увидеть множество неведомых мест по всему миру. Однако, если речь идет о целенаправленной визуализации, о необходимости формирования узнаваемого образа уникального города, возникает вопрос – *что* и *как* визуализировать. Необходимо искать «тексты», которые транслируют положительные коннотации. Не менее важно определить контексты, в которых эти дополнительные позитивные значения будут перенесены на объект имиджа (город).

В поисках таких «текстов» мы обратились к архитектуре как форме массовой коммуникации и выразительному виду искусства. Архитектурное сооружение имеет потенциал полисемического символа со сложной системой кодов. При этом архитектура, несмотря на множество интерпретаций в различных дискурсах (профессиональных, художественных, повседневных) и дихотомию первичных и вторичных (символических) функций (Умберто Эко), является той самой формой репрезентации городской атмосферы, которую способен уловить реципиент через посредничество фотографии и медиальное сопровождение Интернет-ресурса. В связи с этим наибольший интерес представляют те здания, чья эстетическая ценность превалирует над их утилитарной функцией. Архитектурное сооружение, как художественный «текст», способно передавать гораздо больший объем информации, нежели простые языковые структуры. Кроме того, художественные тексты в силу своей сложности способны сохранять память о своих контекстах, т.е. выполнять функцию культурной памяти [Лотман 1970]. Таким образом, архитектура – это «визитная карточка» города, «рассказывающая» его историю и отражающая его современное настроение.

Сегодня мы наблюдаем как архитекторы и специалисты по социальным коммуникациям образуют эффективный профессиональный тандем – усилия обеих профессиональных групп направлены на создание «узнаваемого» образа города, установление позитивной эмоциональной связи с ним, обеспечение его привлекательности в глазах самых разных аудиторий. Действительно, есть немало примеров того, как строительство лишь одного архитектурного сооружения оживило туристическую жизнь города. Один из самых известных – пример с испанским городком Бильбао, ставшим популярным местом для туристов после строительства здания музея современного искусства (Музей Гуггенхайма архитектора Фрэнка Гери).² Так мы угадываем за изображением Статуи свободы Нью-Йорк, а за Эйфелевой башней видим Париж. Однако, дело не только в уникальности и размерах этих артефактов, репрезентативность этих сооружений как символов заключается в верно «угаданных» культурных кодах.

² Официальный сайт Музея Гуггенхайма:
www.guggenheim.org/bilbao.

Этот неуловимый код ...

Американский психолог французского происхождения Клотер Рапай в своей книге «Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему» пишет о том, что наше отношение к объекту (а оно, в свою очередь, определяет наше поведение) закладывается в глубоком детстве под воздействием той культуры, в которой мы воспитаны. Тем самым, память о культурных смыслах коренится в «культурном бессознательном». Подобно тому, как Карл Г. Юнг выделял архетипы коллективного бессознательного, К. Рапай выискивает в глубинах индивидуального опыта «культурные коды». Свою методику К. Рапай поставил на службу маркетинговым отделам самых крупных корпораций. Его коды позволили успешно продавать товары американских и европейских производителей по всему миру. К. Рапай утверждает, что знание «культурного кода» помогает продвигать не только товары, но и идеи, и бренды. При этом успех бренда на глобальных рынках возможен только в случае, если он происходит из «какой-нибудь деревни», то есть ассоциируется с конкретной местностью, а не только со страной происхождения. Это позволяет бренду «выжить» в неблагоприятных международных политических контекстах и подчеркнуть культурную уникальность, которая в эпоху глобализации стала одной из главных человеческих ценностей [Rapaille 2006].

Методика выявления культурных кодов К. Рапая представляется интересной, но крайне затруднительной в использовании в том случае, когда целевая аудитория бренда (имиджа города) принадлежит ко множеству культур. Как известно, российское общество мультикультурно, равно, как мультикультурно население

старинного сибирского города Томска, и это заставляет нас искать другой подход к выявлению его культурного кода.

Не всегда нужно погружаться слишком глубоко в человеческое бессознательное, чтобы отыскать скрытые там смыслы культуры. Человек эксплицирует свои эмоции, переживания, свое отношение к миру в том, что называется эстетическим освоением мира и выражается в произведениях народного творчества и искусстве. Культуры кодируют свои смыслы в знаках-символах, в поведении, в мифах и других системах моделирования мира. Культурную модель мира человек переносит на быт, взаимоотношения, проецирует на свои жилища. После «Структурной антропологии» Клода Леви-Стросса именно так понимают «культурное кодирование» представители структурно-семиотического подхода. И хотя многие семиотики вслед за Фердинандом де Соссюром и Жаком Лаканом признавали участие бессознательного в кодификации смыслов, они искали их эксплицированный вариант в символических структурах текстов культуры. Так Ролан Барт говорил о том, что культурные коды содержатся в символических (коннотативных) сообщениях, а декодировать их человеку позволяет его идиолект как совокупность «словарей» определенной культуры [Барт 1989]. Юрий М. Лотман считал, что для адекватного перевода текста мало знать естественный язык чужой культуры, необходимо знание ее культурного кода. Его постижение возможно при целенаправленном погружении в «тексты» и «контексты» культуры в процессе изучения традиций и истории народа [Лотман 2011]. «Язык – это код плюс его история», – писал тартуский семиотик [Лотман 2000:15].

Умберто Эко выделяет культурные коды как особый тип кодов. По его мнению, к системам структурированным на основе культурного кода можно отнести этикет и системы моделирования мира. Кодификация в этих системах базируется на *ценностях* той или иной культуры. Если опираться на различие У. Эко понятий «кода» и «лексикода», то культурные коды скорее нужно отнести к вторичным кодам (лексикодам), то есть тому, что наделяет знаки дополнительными коннотативными значениями, «созначениями» [Эко 2004].

Культурная кодификация происходит как процесс означивания явлений «в ракурсе» эстетического отношения к ним, то есть выявления «значимого/незначимого», «ценного/неценного», «культурного/некультурного». Все ценное попадает в систему культуры, все неценное – ей противопоставляется. Так формируется культурная идентичность и становится возможной идентификация различных культур.

Таким образом, *культурный код – это совокупность смыслов и ценностей той или иной культуры, которые участвует в процессе*

означивания (придания коннотативных, символических значений) природных явлений и артефактов, и составляет смысловое ядро, позволяющее идентифицировать и интерпретировать данную культуру. Это ключ к пониманию ее смыслов, ценностей, »текстов«.

В ситуации противостояния глобализации и мультикультурализма, выявление уникальных культурных кодов становится таким же важным принципом эффективной коммуникации, как и выработка универсальных смыслов (ценностей). Несмотря на то, что У. Эко считает утопичным поиск Пра-кода или Кода кодов, »структуры« К. Леви-Стросса демонстрируют общечеловеческое единообразие в принципах означивания и моделирования мира. Поэтому, наряду с уникальными кодами, можно говорить о неких универсальных общечеловеческих ценностях, благодаря которым осуществляется диалог культур. К таковым *универсалиям*, бесспорно, можно отнести бережное отношение человека к своему дому, понимание эстетической ценности национальных и художественных стилей в архитектурных артефактах. Узнаваемый денотат (дом) и »коннотативные ожидания« позволяют человеку смотреть на архитектуру любой культуры как на »текст« и пытаться разгадать его код, чувствуя, что в этом »тексте« таится ключ к пониманию смыслов его творца.

Человек создавал свои первые жилища, проецируя модель мира на конструктивные и декоративные элементы сооружения. Коннотативные смыслы архитектуры усложнялись по мере развития культуры: с появлением государств архитектура взяла на себя функции отражения различных идеологических установок, европейские архитектурные стили выражали эстетические воззрения тех или иных общественных элит, современные архитекторы »означивают« в авторских архитектурных решениях свое личное мировидение. К сожалению, типовые жилые кварталы современных городов чаще всего не содержат каких-либо »живых« текстов, отсылающих к национальным художественным традициям. Тем более ценными артефактами представляются постройки прошлых столетий, в »тексте« которых сильны культурные – национальные и региональные – коды. И возвращаясь к проблеме поиска культурного кода старинного сибирского города Томска, можно утверждать, что такие артефакты у города есть.

»Сибирский терем«

Томск выделяется среди других небольших городов Сибири тем, что в нем удалось сохранить порядка *семисот* деревянных построек конца XIX-нач.XX века. **Чуть более ста из них отнесены к Памятникам архитектуры** федерального и регионального значения. Уже много лет в

Томске действует городская целевая программа по сохранению и возрождению деревянного зодчества.³

В нач. XIX века в Томске прекратилась стихийная застройка городских кварталов и началось плановое строительство деревянных домов. В 20-е годы, когда в Москве и Санкт-Петербурге произошел закат классицизма, в сибирской глубинке начали строить деревянные дома, объемно-пространственная композиция которых тяготела к строгой симметрии. Влияние классицизма сказывалось в игнорировании декора в наличниках окон. Многие дома того периода сегодня идут под снос, на их месте возводят современные функциональные здания. Интересно, что с домами того »классического« периода то-

³ Официальный сайт Администрации города Томска – www.admin.tomsk.ru/pages/city_5_gallery_views раздел »Архитектура и история Томска«; – www.admin.tomsk.ru/pages/admin_subdiv_dsia_3_21 раздел »Произведения монументального и декоративного искусства в городе Томске«; Фотоблог, посвященный деревянной архитектуре Томска – www.lifebeyonddtourism.org/photoblog/photo/380/Tomsk%27s-wooden-architecture; Телевизионный сюжет о реализации программы по сохранению памятников деревянной архитектуры в Томске – www.youtube.com/watch?v=yI-pyHv4r34.

Рис. 1 Томск. Ул. Белинского, 19. Памятник архитектуры федерального значения. Архитектор Станислав Хомич (1904 г.). Фотограф Павел Андриященко.



Рис. 2 Томск. Ул. Татарская, 46. Памятник архитектуры федерального значения. Архитектор Станислав Хомич (1902 г.). Фотограф Павел Андриященко.



мичи «растаются» легко, без сожаления. Вероятно, это происходит из-за того, что в них не выражена национально-культурная специфика местности. Большой культурный интерес представляют более старые дома (второй половины XIX века), когда влияние эклектики отразилось на тяготении зодчих к орнаменту. Возврат к древнерусским традициям, обращение к фольклору привели к тому, что резное убранство дома становится объемно-конструктивным решением и превращает его в «сказочный терем». Орнаментальное развитие деревянной архитектуры Томска происходило не только под влиянием русского, но и местного, татарского, народного творчества. Слияние всех этих традиций дает российским искусствоведам и историкам культуры право говорить о существовании особого «сибирского стиля», «сибирского необарокко» [Герасимов 2010].

Для современного Томска деревянное зодчество является не только культурным достоянием, создающим неповторимую атмосферу старины, но и «символическим капиталом» (Пьер Бурдьё). Позиционирование Томска как старинного сибирского города через бренд деревянного зодчества сегодня переплетается с такими городскими стратегиями, как создание имиджа образовательного центра Сибири («Сибирский Оксфорд») и развитие инновационного сектора экономики через открытие Томской особой экономической технико-внедренческой зоны («Северная силиконовая долина»).



Рис. 3 Томск. Ул. Гагарина, 44. Памятник архитектуры федерального значения. Автор проекта неизвестен. Начало XX века. Фотограф Павел Андрущенко.

Имиджевая коммуникация осуществляется с различными целевыми группами, что, безусловно, требует грамотной расстановки акцентов. Тем не менее, «деревянное наследие» как конкурентное преимущество города значимо для многих. Гости и жители города гуляют по старинным улочкам Томска, фотографируются, покупают в подарок или на память сувениры с изображением резных домов. Бизнесмены вкладывают инвестиции в реставрацию деревянных архитектурных объектов, после чего открывают в них гостиницы и рестораны элит-класса.

Деревянная архитектура Томска как символ города транслирует позитивные коннотации: «Томск – город с давней историей» (старина является культурной привлекательностью), «Томск – город, который дорожит своим культурным наследием» (здесь формируется позитивный образ власти и горожан), «Томск – город с уникальной архитектурой» (экзотичность, оригинальность, экологичность привлекает туристов), «Томск – город, где умеют создавать и ценить красоту» (важная коннотация для привлечения творческих людей). Следующий пласт коннотаций погружает интерпретатора в «разгадывание» культурного кода города: «Томск – старинный русский город» (подсказывает стилистика построек, здесь люди чтут свои традиции), «Томск – небольшой сибирский городок» (люди живут в небольших домах, там узкие уютные улочки, сказочные терема среди бескрайних таежных лесов). Эта череда коннотаций, которая придает образу Томска «русскость» (по аналогии с «итальянскостью» у Р. Барта), работает на поддержание тех стереотипов, которые сложились в представлениях иностранцев о России. За эту «русскость» Томск любят и сами россияне – здесь живет сказка, на которой они выросли. Именно сочетание уникальности и стереотипности в образе «деревянного» Томска делает его привлекательным как минимум для посещения, а тех, кто посетил город, не оставляет равнодушными.

Деревянные узоры в ново-медийном формате

Как виртуальное знакомство с интересным человеком рано или поздно стимулирует наше реальное (чувственное) общение с ним, так и город привлекает к себе путешественника совокупностью уникальных архитектурных сооружений, рукотворных творений, культурных достопримечательностей, с которыми он знакомится в реальности медиа.

Благодаря репрезентативным свойствам фотографии и видеозаписи архитектура города может транслировать свои смыслы в рамках электронной имиджевой коммуникации. Посредничество медиа (Сети и фотографии) может даже усилить те или иные коннотации, поскольку архитектурный «текст» может быть помещен в

определенный контекст, задаваемый коммуникатором. Фотография деревянного дома, вырванная из контекста, рискует остаться лишь »сообщением без кода« (Ролан Барт). Идентификация символа как культурного кода определяется через отношение к знаку носителей культуры. От того – где и как часто, в каких контекстах и каких »коммуникативных обстоятельствах« (Умберто Эко) используется знак для передачи смыслов, зависит »статус« знака как иконического (фотографического) или символического (коннотативного, культурного).

В каких контекстах новых медиа деревянная архитектура Томска может стать символом »работать« на привлекательный имидж города? В этой связи условно можно выделить три направления профессионального имиджмейкинга. Первое направление предполагает »визуальный поворот« в официальных Интернет-ресурсах Администрации города и области. Второе – связано с контентом социальных сетей, Вики-сервисов, фото- и видеохостингов. Третье направление – освоение новейших информационных технологий, таких как QR-коды и технология дополненной реальности, для популяризации культурно-архитектурного наследия города.

Обзор Интернет-ресурсов, в которых визуально представлен город Томск, показал, что деревянная архитектура так или иначе присутствует в фото- и видеоконтенте сайтов официального и народного »происхождения«. Однако сразу стоит отметить, что деревянное зодчество не доминирует в общем объеме визуальной информации. При этом большинство сайтов »страдают« текстовой загруженностью, фото- и видеоматериалы представлены как второстепенные, и их порой трудно отыскать на карте сайта. Размеры и качество фотографий часто оставляют желать лучшего. К сожалению, официальные сайты Администрации города и области сильно устарели в дизайнерском плане, а также в том, что на языке создателей сайтов называется »community« и »usability«.⁴

⁴ Официальный сайт города Томска: www1.admin.tomsk.ru.

Если речь идет о целенаправленном формировании образа города, безусловно, стоит начать с официальных Интернет-порталов – »главных ворот города« в новых медиа [Кужелева-Саган 2012]. При этом необходимо не только учитывать принципы эффективности электронной коммуникации (открытость, интерактивность, актуальность и доступность информации), но и работать над »символическим« содержанием невербального контента официальных сайтов. В пространстве Сети никто не станет выискивать символы города, пользователи должны встречать их буквально на каждом шагу. В каждом визуальном элементе должен угадываться тот культурный код, о котором мы говорили.

Образ »сибирского терема« активно обыгрывался в графических сюжетах томского брендбука, разрабатываемого к 400-летию города (2004 г.). Однако в ново-медийном формате он практически не нашел своего отражения. Интерфейс сайта Администрации Томска, выдержанный в коричневых тонах, скорее отсылает к тем объектам деревянного зодчества, которые требуют серьезных реставрационных работ. И как ветхий дом вызывает негативные ассоциации, так и »архаичный« дизайн и навигация сайта могут »свести на нет« весь коннотативный потенциал культурного кода. Акцент на старинной архитектуре Томска может стать его явным преимуществом в виртуальной конкуренции российских городов только с учетом специфики новых медиа: необходимы постоянный поиск свежих креативных решений, оригинальный дизайнерский подход, понимание эстетической доминанты в восприятии »текстов« в эпоху экранной культуры.

Сложнее дело обстоит с многопользовательскими сайтами, контент которых формируется стихийно. И, тем не менее, существуют инструменты работы с социальными медиа, и их надо использовать для формирования цифрового имиджа города в обозначенном ключе [Брекенридж 2009]. Социальные сети, форумы, фото- и видео-хостинги популярны среди пользователей Интернет в виду того, что »неофициальность« информации в них вызывает большее доверие. Сети предлагают интерактивный формат общения, и к диалогу могут присоединяться все желающие, включая имиджмейкеров. В социальных медиа вокруг объекта имиджа может создаваться нежелательный контекст: обсуждение жилищных проблем »деревяшек« и шокирующие фотографии сгоревших домов в Сети выносят »сор из избы«. К сожалению, эти проблемы существуют. Но невозможно не заметить, как в Томске планомерно идут реставрационные работы, и целые районы сохраняют свой исторический облик. Часть работ производится за счет государственных средств, а часть – за счет средств частных инвесторов. Эти события, безусловно, заслуживают внимания и должны находить свое отражение не только в газетах и телевизионных сюжетах, но и в контенте социальных медиа. Администрация города и области может создавать свои Интернет-ресурсы на платформах социальных медиа. Как вариант, можно поддерживать интересные электронные проекты горожан или развивать такие ново-медийные технологии как краудсорсинг (вики-сервисы). В любом случае, выход в пространство социальных медиа будет воспринят как приглашение к диалогу, что облегчит имиджевую коммуникацию.

И наконец, перспективным направлением представляется освоение и распространение таких новейших цифровых технологий как создание виртуальных 3D-туров, QR-кодификация архитектурных памятников и технология дополненной реальности. В этих прогрессивных

технологиях архитектура и новые медиа переплетаются так тесно, что уже не важно, кто чьи задачи решает – медиа популяризирует архитектуру или архитектура «украшает» контент новых медиа. Эти технологии выступают своего рода порталами, соединяющими реальный и виртуальный мир социальных коммуникаций.

В Москве и некоторых других крупных городах России технология QR-кодов, позволяющая получить доступ к огромным массивам информации об объекте посредством гаджетов, подключенных к специальным электронным программам или Интернет-ресурсам, давно используется в музеях и городском пространстве. Для сибирских городов QR-кодификация памятников архитектуры стала возможной при поддержке одной из лидирующих российских компаний сотовой связи. Эта же компания активно развивает технологию дополненной реальности, выпуская специальные приложения для телефонов своих клиентов.

Томск на сегодняшний день «оцифрован» в 3D-виртуальных турах и 3D-картах. Надо отметить, что виртуальный тур по объектам деревянной архитектуры есть на сайте Администрации Томской области.⁵ Распространение вышеперечисленных цифровых технологий в дальнейшем будет способствовать популяризации культурного наследия Томска. Более того, само их использование может выступать знаком того, что Томск – не только старинный, но и прогрессивно развивающийся город.

⁵ Web-тур по объектам деревянного зодчества Томка depculture.tomsk.gov.ru/ru/Senter/VIRTUAL_TUR/SS.html.

Таким образом, в «виртуальной конкуренции» визуализация символа города, транслирующего его культурный код в ново-медийных форматах, может стать «уникальным торговым предложением» и сделать образ города привлекательным для его жителей и гостей. При этом необходимо понимать, что уникальность объекта имиджа подчеркивает не только удачно найденный символ, но и то, каким образом этот символ помещен в «сообщение». Новые медиа могут стать средством «омассовления» и тиражирования символа, что неплохо для узнаваемости референта, но губительно для культурного кода города, который «оживает» только благодаря верно заданному контексту. Значимость символа определяет эстетическое отношение к нему, поэтому для коммуникатора становится очень важным удерживать символ города в эстетическом контексте: «автоматическое» использование инструментов новых медиа должно уступить место художественному подходу к электронной коммуникации.

Деревянные »медиа«

Любые медиа, старые или новые, создают образы далеких неизвестных городов, и эти образы могут быть весьма привлекательными – такими, что нам захочется почувствовать город всеми своими сенсорными каналами: вдохнуть его воздух, побродить по узким старинным улочкам, уловить атмосферу города в ее звуках и шумах, познакомиться с его жителями, воочию увидеть уникальные архитектурные творения.

В реальности Томск многоликий город: в нем наряду с высокохудожественными зданиями в стиле модерн встречаются совершенно нелепые архитектурные формы, центр изобилует памятниками архитектуры, а »спальные« микрорайоны сплошь состоят из типовых построек. Тем не менее, гости и жители города отмечают, что культурный код города »живет« именно в его деревянных теремах. Сохранить их, значит – сохранить неповторимую ауру города. Новые медиа, благодаря богатству заложенных в них технологических возможностей, способны поддерживать постоянный интерес различных целевых аудиторий к культурному коду города. Но они не могут заменить собой реального референта – само деревянное зодчество, при утрате которого исчезнет и культурный код.

Краткие сведения о докладчике

Специалист в области культурологии, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета. Член организационного комитета Международной научно-практической конференции »Connect-Универсум 2012«; координатор Регионального тура Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью »Хрустальный Апельсин«. Автор 15 научных публикаций, посвященных философии праздника и вопросам теории и практики социальных коммуникаций.

Библиография

Castells, Manuel 2001: *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford. Oxford University Press.

McLuhan, Marshall 2001: *Understanding Media: The Extensions of Man*. London. (First published in the UK 1964).

Rapaille, Clotaire 2006: *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York. Broadway Books.

Барт, Ролан 1989: *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва. Изд-во Прогресс (Впервые опубли. на фр. 1964).

Брекенридж, Дейдра К. 2009: PR2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. [пер. с англ. М.В. Синельниковой]. Москва. Изд-во Эксмо.

Бурдьё, Пьер 2001: *Практический смысл*. [Пер. с фр.]. Санкт-Петербург. Изд-во Алетейя.

Вильковский, Михаил 2010: *Социология архитектуры*. Москва. Фонд «Русский авангард».

Герасимов, Александр 2010: *Модерн в архитектуре Томска* [Текст]: дис.... канд. искусствоведения: 17.00.04/Герасимов Александр Петрович. Барнаул.

Кужелева-Саган, Ирина 2012: *В поисках имиджа; Эксперт Сибирь*. №11 (324) от 19.03.2012, С. 22–24.

Леви-Стросс, Клод 1983: *Структурная антропология*. Москва. Изд-во Наука (Перевод изд.: *Antropologie structurale/Claude Levi-Strauss* (Paris 1958)).

Лотман, Юрий 2011: *Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII- начало XIX века)*. Санкт-Петербург. Изд-во Искусство-СПб (1-е изд. 1994).

Лотман, Юрий 2000: *Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968–1992)*. Санкт-Петербург. Изд-во Искусство –СПб (1-е изд. 1997).

Лотман, Юрий 1970: *Структура художественного текста*. Москва. Изд-во Искусство.

Луман, Никлас 2005: *Реальность массмедиа*. Москва. Изд-во Праксис (Перевод изд. Гамбург 2004).

Очерки истории Томской культуры. Департамент по культуре Томской области. Томск 2010.

Панкрухин, Александр 2006: *Маркетинг территорий*. Санкт-Петербург. Изд-во Питер.

Розин, Вадим 2006: *Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир*. Москва. Изд-во КомКнига (1-е изд. 1996).

Стинс О., Ван Фухт Д. (пер. с англ. Н. Бергер) 2008: *Новые медиа*; Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литература. Журналистика, №7. – С. 98 -106.

Томск: история города от основания до наших дней. Том. гос.ун-т; Том.обл. краевед. музей; под ред. Н.М. Дмитриенко. Томск 2004.

Чумиков, Александр 2010: *PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Москва. Изд-во Альпина Паблишерз.

Эко, Умберто 2004: *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Санкт-Петербург. Изд-во Санкт-Петербург Симпозиум (Впервые опубл. на итал. 1968).

Рекомендации к цитированию

Гужова, Ирина В.: Старинный сибирский город в новых медиа. В поисках культурных кодов. В: Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. Том 19, Номер 32, 2014. cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_guzhova.pdf [1.10.2014]. С.261–280.