

ГОРОДСКОЙ МИФОДИЗАЙН: ОТ ИМИДЖА К ОБРАЗУ ГОРОДА

М.Ю. Питинова,

доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, кандидат социологических наук



Е.А. Кожемякин,

заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, доктор философских наук



В статье рассматриваются концептуальные основания формирования имиджа города как управляемой деятельности. Авторы обосновывают, что в ходе конструирования городского мифодизайна необходимо учитывать разнообразие интерпретационных моделей города и использовать широкий спектр культурно-символических ресурсов – от ментальных карт города до событийных историй.

Ключевые слова: город, мифодизайн, имидж, имиджеформирующая деятельность, СИМВОЛЫ

URBAN MYTHODESIGN: FROM PUBLIC IMAGE TO REPRESENTATIONS

M. Pitinova,

associate professor, department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University, PhD (sociology)

E. Kozhemyakin,

head of department of communication studies, advertising and public relations, Belgorod National Research University, doctor of philosophy

The paper discusses the conceptual grounds for city image construction as a management practice. The authors claim that construction of urban mythodesign should come along with the consideration of the diversity of the city interpretation patterns and the wide range of cultural symbolic resources, from mental carts to event stories.

Keywords: city, mythodesign, public image, image making, symbols

Современный город с позиций гуманистического подхода – это среда жизнедеятельности человека и место ведения предпринимательской деятельности.

Устойчивое развитие города и создание благоприятной среды для жизни и деловой активности превращаются в конкурентное преимущество, которое делает город привлекательным не только для предприятий, но и для населения, являющегося одним из важнейших ресурсов города, и туристов, обеспечивающих приток дополнительных доходов и распространение информации. Необходимость представлять и продавать себя как площадку для вложения инвестиций, как перспективную территорию, где выгодно вести бизнес и удобно жить, заставляет города формировать привлекательный имидж и задумываться о престиже. Таким образом, имидж выступает как инструмент достижения стратегических целей маркетинга города. Формирование и внедрение желаемого позитивного имиджа города – обязательный этап на пути к его бренду.

Концептуально имидж города является сложным и многоаспектным явлением, требующим осмысления многочисленных теоретических оснований и результатов эмпирических исследований. Имидж города представляет собой сконструированный и внедренный в сознание людей символический образ, целостное восприятие (понимание и оценка) города различными целевыми группами, интегрирующее рациональные представления и эмоции, ассоциации, сопоставление признаков, собственный опыт, предпочтения и мнения людей. При этом следует учитывать, что имидж – всегда искусственное образование, в котором сочетаются как реальные свойства объекта, так и вымышленные.

Такие особенности имиджа города предъявляют особые требования к деятельности по управлению им. В последние десятилетия достаточно широко используется понятие «городской мифодизайн» применительно к комплексу управленческих имиджеформирующих технологий, направленных на формирование и закрепление в общественном сознании устойчивого, аксиологически акцентированного образа города как средства идентификации городских сообществ и привлечения партнёров и туристов города.

А.В. Ульяновский так определяет мифодизайн: это «вид социально-культурной технологии, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара / услуги и особым вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий» [7]. Исходя из этого определения, город, как специфичный вид «товара / услуги», выступает в технологиях мифодизайна как позитивно маркированный объект, вызывающий положительные ассоциации у целевой аудитории и, что наиболее важно, определяющий её идентификационные модели и, следовательно, служащий символическим фундаментом для построения моделей кооперации и согласия в городских сообществах.

Городской мифодизайн, однако, не является простой, «механической» совокупностью управленческих техник. Одна из основных проблем заключается в том, что к тому моменту, когда власти осознают необходимость целенаправленного формирования имиджа города, горожане уже имеют сложившийся образ своего города. Одна и та же территория может обладать несколькими образами, что особенно затрудняет достижение положительного результата.

Другая проблема, связанная с построением имиджа города, имеет методологический характер и выражается в трудностях универсального концептуального обоснования самого феномена города. В.С. Вахштайн так выразил эту проблему: «Город как объект исследования заражен оптическим полиморфизмом. В нашем арсенале столько взаимоисключающих концептуализаций города, что сказать о нем что-то осмысленное уже просто не представляется возможным. Город – это система функций? Разумеется! Город – это устойчивое ядро отношений? Само собой! Город – это инфраструктура? Несомненно! Город – это сообщества? А куда без них?! Город – это территория? Конечно! Город – это материальная среда? Опять да. Город – это про все и сразу. Это дает исследователям городской жизни невероятную свободу концептуализации, за которую им приходится платить эклектичностью описаний» [1].

Бесспорно, стратегия позиционирования города в значительной степени базируется на исходном – часто неосознаваемом, иррационально принимаемом – концептуальном представлении о городе самих проектировщиков и имиджмейкеров. В этой связи всегда существует риск конструирования «одномерного имиджа», в котором будет акцентуирован один аспект феномена города (например, его функциональность), но исключены другие, представляющиеся проектировщикам незначительными, но в то же время имеющими особое значение для городских сообществ (например, символически нагруженная историческая среда города).

Проблема подобного рода не представляется простой для решения. Можно предположить, что у неё вообще нет решения, как нет единственно верного онтологического и феноменологического «измерения» города. Имидж города как проект разделяемого сообщества образа города невозможен в форме универсального проекта, включающего в себя все возможные интерпретации и модели восприятия городской среды. Ю.М. Лотман обосновывал невозможность «модельного» формирования образа города следующим образом: «мы создаем некую модель, жесткую, которая сама себе равна, и она очень удобна для стилизаций, для исследовательских построений. Но в модели нельзя жить (...), нельзя жить ни в одном из наших исследований. Они не для этого созданы. А жить можно только в том, что само себе не равно. То, что все время о себе говорит на разных языках» [4].

В известном смысле эта проблема может быть лишь минимизирована в том случае, если проектировщики имиджа города основывают имиджеформирующую деятельность не столько на их собственных иррациональных, профессиональных или прагматических представлениях о том, чем является или должен являться город, сколько на наиболее укоренённых в общественном сознании моделях символической интерпретации города, например, на разделяемых «ментальных картах» городского пространства.

Серия исследований, проведенных американским урбанистом Кевином Линчем, преследовала цель узнать, как люди воспринимают один и тот же город [3]. Используя оригинальную методику картографирования центральной части городов, он выяснил, что люди воспринимают город по-разному в зависимости от возраста, социального положения, статуса, уровня образования и других факторов. Ментальные карты складываются на основе собственных знаний о социально значимых «важных зонах» города, в воображении людей возникает «свой», максимально индивидуализированный город, базирующийся на различных деталях городского ландшафта. Сложность и противоречивость этого процесса очевидны, поэтому не существует единого образа города. В то же время, именно значимые зоны города являются опорными точками в процессе формирования его имиджа.

Разработка имиджа города предполагает предварительный анализ города в контексте системы социальных отношений и культурной среды. Исторически сложилось, что в образах городов сочетаются позитивные и негативные качества: с одной стороны, город представляется опасным, беспокойным, сложным в психологическом плане местом, а с другой, – как коммуникационно насыщенное место концентрации культуры, образования, возможностей и перспектив. Многообразные сочетания качеств города воплотились в устойчивых ассоциациях, связанных с восприятием города: город-базар, город-джунгли, город-организм, город-машина [2].

Город-базар или город-рынок представляется местом многочисленных возможностей, современного образа жизни, интеграции и информационной насыщенности. В таком городе человек «продает» свои таланты и способности и, благодаря профессии и интересам, получает возможность проникнуть в любые общественные слои и постоянно саморазвиваться.

Город-джунгли как образ используется в метафорическом описании города, представляющегося местом постоянной борьбы за выживание во всех смыслах. Это территория с высокой плотностью населения, на которой в различных аспектах жизни

реализуется право сильного, и идет постоянная борьба с чужаками, которые претендуют на установление своих правил. Жизнь в таком городе выматывает и лишает человека индивидуальности.

Город-организм представляется системой, в которой появляется новое качество, отличающееся от каждой отдельной его части. Основой всего социума становится некая органическая солидарность, которая делает взаимозависимыми все его составляющие. Именно взаимозависимость составляющих элементов предотвращает постоянные социальные конфликты, делая город частью сложной системы жизнедеятельности всего общества и функционируя с ним как единый организм.

Город-машина воплощает образ города, созданного ради интересов создателя. Этот образ базируется на исследованиях экономических и политических процессов, влияющих на формирование современного города. Развитие такого города направлено на увеличение его зависимости от интересов правящих элит и процветание определенных групп городского населения, а не на благополучие населения.

Рассматривая основания формирования имиджа города, следует учитывать интеграционную основу развития городов. Город выступает как тип социальной общности, функционирующей на основе интеграции социально обособленных групп населения (или точнее – сообществ), каждая из которых предъявляет свои требования к организации городского пространства, стремясь сформировать городскую среду в соответствии со своими интересами. Интеграционные процессы осуществляются на социально-психологическом (миссия города), социокультурном (толерантность ради взаимодействия), психологическом (идентификация с городом, его культурой, образом жизни, традициями, архитектурными формами и т.д.), ландшафтно-географическом (единство места проживания городского социума, особенности географического положения, уникальность природных ресурсов) и семиотическом (культурно-символические ресурсы, определяющие идентичность города) уровнях.

Интеграционные процессы, осуществляющиеся на семиотическом уровне, имеют особое значение в процессе разработки имиджа, учитывая его природу. Акцентирование и усвоение культурно-символических ресурсов способствует ускорению процесса интеграции городского сообщества. Город существует как место, знак, имя, тело, текст, организация. Существуют социокультурные символы истории города, символический мир города, знаковые достопримечательности города, которые становятся культурной матрицей для идентификации и самоидентификации города. Эти символические феномены представляются достаточно «субтильными» предметами профессиональной работы проектировщиков имиджа города, поскольку элиминация одного из них может привести к комплексной смысловой реинтерпретации других элементов символической системы города. Так, уничтожение исторической застройки города имеет не только инфраструктурные и экономические последствия, это приводит к изменению культурно-символических моделей восприятия своего жизненного пространства самими горожанами. Городское пространство десемантизируется, теряет особый символический статус и, соответственно, особое ценностное значение. Точнее, город, лишённый материально, семиотически закреплённой истории, становится проблемным предметом для идентификации, он становится «одним из многих», но не «своим». И напротив, самоидентификация горожан может быть закреплена и усилена в случае мифологизации и даже сакрализации ключевых в символическом плане мест. Именно наличие семиотического начала дает возможность перевести материальное в знаковую сферу, что обеспечивает формирование особого языка символического текста для городского мифодизайна.

Городское пространство можно читать как текст [3]. В тексте города место, которое занимают в вербальном тексте слова, отводится доминантным точкам (пути, границы, зоны, узлы, ориентиры), взаимосвязь которых формирует в общественном сознании образ города. Возможность идентифицировать город по характеру и

соотношению его доминантных точек К. Линч называл воображаемостью, качеством материального объекта, которое может вызвать конкретный образ в сознании наблюдателя. Следовательно, создаваемый городом-текстом образ всегда одновременно и индивидуален, и типологически закреплён. В типологическом аспекте преобладают два основных типажа: концентрический и эксцентрический.

Концентрическое расположение города связано с основанием города на горе, холмах или ином существенном возвышении. Такой город может приобретать образ посредника между землей и небом, он имеет начало, но не имеет конца (Рим, Иерусалим, Москва).

Эксцентрическое расположение связано с постройкой города у воды (на берегу моря, вдоль реки, в устье реки) и представляет собой симбиоз естественного и искусственного. Он воспринимается как созданный вопреки природе и постоянно противостоящий ей. Такой город может ассоциироваться с победой человека над стихией (Санкт-Петербург, Венеция).

К классификации доминантных точек, предложенной К. Линчем (пути, границы, зоны, узлы, ориентиры) добавим ещё одну, имеющую отношение уже не столько к материально выраженным элементам ментальной карты, сколько к коллективным, ценностно значимым практикам: событийные истории. Ассоциации с событиями, связанными с жизнью города, выступают не менее значимым символическим ресурсом, чем городские достопримечательности или инфраструктурные элементы. Город может восприниматься как место, в котором происходили или происходят знаковые события, как место определённой практики. Но при этом необходимо учитывать, что событие как знак имеет текстовую форму выражения. По утверждению П. Рикёра, «событийная история может быть только историей-рассказом; история не может порвать всякую связь с рассказом, не утратив своего исторического характера» [6]. В этом отношении считаем уместным провести аналогии с известным в PR-деятельности феноменом легенды, которой компании сопровождают позиционирование себя в историческом контексте [5].

Поиск оснований для концепции имиджа города может предполагать направления, обоснованные Ю.М. Лотманом, по мнению которого, город следует рассматривать с разных позиций: город как имя, город как пространство и город как время [4], при этом хронотоп города (единство его пространства и времени) имеет множество возможных перспектив, точек зрения. На примере Санкт-Петербурга Ю.М. Лотман так описывал интерпретационную полифонию города: он «меняется в зависимости от того, с какой точки зрения мы смотрим на него. Даже в самом простом смысле; например, мы сейчас можем смотреть на Петербург с самолета, – Пушкин не мог смотреть на Петербург с самолета, он только мог вообразить эту точку зрения. Мы не можем посмотреть на Петербург, например, как он выглядит из Парижа. Это разнообразие точек зрения даёт разнообразие реальных потенциалов того, что означает слово «Петербург», что входит в образ Петербурга. Потому что он живой, он сам себе не равен» [4].

Эта постоянная динамика интерпретаций города и многообразие точек зрения на него, безусловно, создаёт определённые трудности для мифодизайнеров, однако игнорирование этой динамики, равно как и выбор в пользу единственной имиджевой модели города, удобной для проектировщика, представляется крайне неэффективным и бесперспективным занятием. В определённом смысле имидж города как мифодизайн, как искусственное построение, как проект должен всегда корректироваться в соответствии с текущими символическими доминантами в сознании городских сообществ. В этой связи одной из насущных задач проектировщика имиджа города, по всей видимости, является не только постоянный мониторинг представлений горожан о городе, но и совместное с горожанами конструирование имиджа. Если эта задача казалась утопической ещё несколько десятилетий назад, то сегодня, в условиях стремительно развивающихся медиапространства и сети коммуникаций между жителями города и властью эта задача представляется вполне реалистичной.