

На правах рукописи



КУЗОВЕНКОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

ГОРОД В ИДЕАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ: ОТ ОБРАЗА К ИМИДЖУ

специальность 24 00 01 – Теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

19 НОЯ 2009

Саранск 2009

**Работа выполнена на кафедре философии и культурологии
ГОУ ВПО «Самарский государственный медицинский университет»**

- Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор
Бурлина Елена Яковлевна
- Официальные оппоненты:** доктор исторических наук, профессор
Леонтьева Ольга Борисовна
кандидат философских наук, доцент
Еремеев Александр Дмитриевич
- Ведущая организация:** **ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»**

Защита состоится «25» ноября 2009 г в 11 30 часов на заседании диссертационного совета Д 212 117 10 по защите диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук, доктора культурологии и доктора искусствоведения при Мордовском государственном университете им Н П Огарева по адресу 430005, г Саранск, пр Ленина, д 15, ауд 301

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им М М Бахтина Мордовского государственного университета

Автореферат размещен на сайте Мордовского государственного университета www.mrsu.ru «22» октября 2009 г

Автореферат разослан «23» октября 2009 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук
доцент



Ю В Кузнецова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современной цивилизационной ситуации активизируется межкультурная коммуникация, повышается экономическое значение различных территорий, возрастает конкуренция между городами и регионами за ресурсы существования (инвестиции, высококлассные специалисты, горожане и др.) Одним из средств конкурентной борьбы является имидж города.

В перспективные программы развития городов всё чаще включаются проекты по разработке и продвижению имиджа, что можно наблюдать на примере Великого Устюга, Екатеринбурга, Лермонтова, Москвы, Муром, Мышкина, Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга, Саранска, Самары, Сочи, Ульяновска, Ярославля и других российских городов. Продвижение городского имиджа ведется не только на муниципальном, но и на федеральном уровне. Так, правительством Российской Федерации была принята «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы»¹, в которой одним из направлений деятельности названо. «Содействие продвижению брендов российских городов и регионов» (пункт 3.3). В связи с этим обращение к исследованию данной темы является своевременным.

Актуальность научного исследования обуславливается также тем, что осуществляется на материале имиджевых практик современных российских городов. Особое место в работе занял анализ динамики городского имиджа на историческом материале Самары (с конца XIX по начало XXI вв.), что позволило прийти к некоторым универсальным выводам о процессуальности и типологии функций идеального измерения города.

Степень научной разработанности проблемы. Исследованию такой многогранной темы, как «Город», посвящена обширная литература.

Город, как социокультурное пространство с особыми формами коммуникации, связанными с ними ценностями, нормами, рассматривается уже в труде А. Аврелия «О Граде Божьем». В современной научной литературе – в работах В.Е. Волкова, Л.Б. Когана, Ф. Броделя, М. Вебера, Л. Вирта.

Междисциплинарный подход, лежащий на стыке культурологии, экономики, истории и др., помогающий выявить связь ценностных оснований человеческой жизни, структур повседневности, смыслового наполнения городского пространства и др., лег в основу городской антропологии, к которой относятся работы Р.Э. Рахматуллина, Ж. Ле Гоффа, К. Шлегеля и др.

Такие специалисты, как В.Л. Глазычев, Л.Б. Коган, С.А. Смирнов, исследуют специфику российского города в сравнении с западным.

В российской городской антропологии принято выделять столичную и провинциальную культуру. Существуют два подхода к пониманию

¹ Концепция продвижения национального и региональных брендов (2006-2011) // Институт экономики города [Москва, 1995] URL.

http://www.urbaneeconomics.ru/projects/?mat_id=3&page_id=12

провинциальной культуры Представители первого подхода – С В Бахрушин, М М Богословский интерпретировали ее как нечто, не имеющее своего собственного антропологического содержания и культурного потенциала В противоположность им Н П Анциферов, Е Я Бурлина, И М Бусыгина, Н И Воронина, В Л Глазычев, И М Гревс, Т С Злотникова, Н М Инюшкин, М С Каган, Н К Пиксанов и др обосновывают культурную самобытность каждой территории Второй подход является методологически важным при анализе идеального измерения города

Исследованию города в современной цивилизационной ситуации посвящены работы А А Гениса, З Баумана, Ж Бодрийяра, М Кастельса

Современные условия существования города ориентируют теоретиков и практиков городского маркетинга на создание инновационных форм управления городом, на поиск новых ресурсов его развития В этой сфере ведут научную работу И С Важнин, С Г. Важенина, Д В Визгалов, В Л Глазычев, В Г. Кисмерешкин, Т М Орлова, А П Панкрухин, И Я Рожков, С Анхолт, К Асплунд, Ф Котлер др Одним из главных ресурсов развития города специалисты называют его имидж

Осмыслению западноевропейского опыта развития городов и городского маркетинга посвящены книги А Н Алисова, Д В Визгалова, Б М Гринчеля, В Г Кисмерешкина, А П Панкрухина, И Я Рожкова, А Н Шептухина, Л И Шептухиной и др

Географические имиджи и образы как факторы, оказывающие влияние на экономическое развитие городов рассмотрены в работах Д Н Замятина, Н Ю Замятиной, В В. Чихичина

Изучению образов городов посвящено множество трудов Так, работы Н П Анциферова, И М Гревса, М С Кагана, Ю М Лотмана, П П Муратова, В Н Топорова, М С Уварова, П Вайля, В Ли и др посвящены художественным образам, повседневым образам – работы В Л Глазычева, З Баумана, А Лефевра, К Линча и др На основе религиозных источников феномен города исследует М Элиаде

Историко-культурному наследию, являющемуся основной эмпирической базой для нашего исследования, посвящены работы П В Алабина, Г В Алексушина, А Я. Басс, Е А Бажанова, Е П Бариновой Е Я Бурлиной, Е Ф Гурьянова, Л В Едидович, В Г Каркарьяна, П С Кабытова, В Н Казарина, И В Крамаревой, Ю М Окланского, Л В. Храмова и др.

Но, несмотря на обширную литературу, посвященную различным аспектам города, и в частности, идеальным конструктам, представляющим его, до сих пор не получил достаточного культурологического осмысления имидж как социокультурное явление не установлены соотношения между понятиями «образ» и «имидж», связь цивилизационного контекста с идеальным измерением города, его функциональный потенциал трактуется слишком узко

Гипотеза научного исследования. Имидж и образ города – это формы проявления идеального измерения города, имеющие как общие, так и отличительные черты Идеальное измерение отражает цивилизационный контекст существования города Со сменой цивилизационного контекста

происходит изменение черт идеального измерения. Это обусловлено тем, что оно способно чутко реагировать на произошедшие изменения и дать свой ответ на вызов времени.

Актуальность темы и научная гипотеза обусловили выбор объекта и предмета работы, ее цель и перечень задач, которые решаются в настоящем диссертационном исследовании.

Объектом исследования является город в идеальном измерении.

Предметом исследования являются имидж и образ города как формы проявления идеального измерения города. Их специфические черты и функции.

Цель данного исследования заключается в выявлении специфических черт и функций образа и имиджа города.

В соответствии с целью исследования нами было выделено два комплекса **исследовательских задач**.

1 Задачи, связанные с выявлением философско-культурологических оснований образа и имиджа города, отражающих их специфику.

- исследовать цивилизационный контекст возникновения имиджа в качестве ресурса экономического развития города,

- выделить специфические аспекты культурной формы «образ города» в качестве методологического основания для анализа культурной формы «имидж города»;

- выявить специфические аспекты культурной формы «имидж города» как управленческого и стратегического ресурса, отличающие его от культурной формы «образ города»,

2 Задачи, связанные с выявлением функций идеального измерения города (на краеведческом материале Самары конца XIX – начала XXI вв.)

- охарактеризовать связь идеального измерения Самары с местом её основания и выявить образ, являющийся осевым для сменяющих друг друга идеальных конструктов, представляющих город – образ Волги,

- реконструировать с помощью методологической модели на основе «городской сцены» образ и имидж Самары и выявить их функции, связанные с цивилизационной ситуацией существования города, используя историко-культурный материал конца XIX – 10-х гг. XX вв.,

- показать преобразования, произошедшие с образом и имиджем города в советский период российской истории, и выявить новую функцию идеального измерения города, обусловленную сменой цивилизационной ситуации, на историко-культурном материале 20-х – 80-х гг. XX в.,

- охарактеризовать состояние современного идеального измерения города и выявить новую функцию, коррелирующую с современным цивилизационным контекстом, рассмотренным в начале исследования.

Методы исследования. Научная работа выполняется в рамках междисциплинарного подхода, осуществляется на стыке истории, культурологии, философии и городского маркетинга. В работе использованы идеи, разработанные такими выдающимися мыслителями, как М. М. Бахтин, М. С. Каган, Ю. М. Лотман, Э. Тоффлер, а также специалистами в сфере

городского маркетинга: Д В Визгаловым, В Л Глазычевым, И Я Рожковым, С Анхольтом, Ф Котлером, К Линчем и др

В качестве основных методов исследования выступают

- *интегративный*, позволяющий использовать данные различных областей науки для решения поставленных задач,
- *аналитический*, применяемый для выявления специфических аспектов и функций имиджа и образа города,
- *компаративный*, помогающий развести культурные формы «имидж города» и «образ города» на основе сопоставления их характеристик,
- *сравнительно-исторический*, позволяющий выявить динамику цивилизационной ситуации существования Самары с конца XIX по начало XXI вв и коррелирующую с ней динамику функций идеального измерения города,
- *исторической реконструкции*, позволяющий воссоздать идеальное измерение города различных исторических этапов, формирующееся на основе «городской сцены»

Источниковую базу работы составили несколько групп текстов. К первой группе относятся тексты Ветхого и Нового Заветов, а также художественная литература, в которой выведены образы городов (произведения А Белого, М А Булгакова, Н В Гоголя, Ф М Достоевского, А С Пушкина и др и произведения, посвященные Самаре, В П Аксенова, Б Л Васильева, А М Горького, С М Лейбграда, А Н Толстого, З И Фазина), киноматериалы (фильм «День выборов» режиссера О Б Фомина). Вторую группу составили памятники устного народного творчества – городской фольклор дразнилки, легенды, пословицы и поговорки, посвященные российским городам. Третью группу составили работы по истории Самары, официальные документы, сопровождающие мероприятия по развитию города (План стратегического развития г о Самара до 2025 г) и материалы СМИ, обеспечивающие информационное сопровождение указанных мероприятий.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно посвящено выявлению специфических черт и функций идеального измерения города, а также связи его характеристик с цивилизационным контекстом. В ходе научного исследования были получены следующие принципиально новые результаты:

- выявлены общие и специфические черты образа и имиджа города как форм проявления идеального измерения города,
- выявлены функции идеального измерения города: универсальная (культурная идентификация человека) и ситуативные функции, детерминированные цивилизационной ситуацией (имидж как средство решения социальных задач, политических задач, экономических задач),
- выявлена взаимосвязь цивилизационного контекста и черт идеального измерения города,
- сконструированы образы Самары на основе трех историко-культурных типов ее «городской сцены» (дореволюционный – советский – постсоветский), последовательно репрезентирующие цивилизационную динамику страны,

- реконструированы имиджи Самары, характерные для трех различных этапов развития города.

На защиту выносятся следующие положения:

1 Современные города существуют в ситуации конкурентной борьбы друг с другом за ресурсы существования. Обращение к идеальному измерению города в качестве одного из средств конкурентной борьбы обусловлено рядом цивилизационных изменений, произошедших в XX в, среди которых мы выделяем «виртуализацию общества»¹, смену типа власти – переход от «власти/силы» к «власти/знанию»², преобладание парадигмы «иметь» над парадигмой «быть»³ в духовном опыте современного человека. Идеальное измерение имеет две формы проявления «образ города» и «имидж города».

2 Выступая в качестве образа города, идеальное измерение выполняет функцию идентификации человека в культуре. Формирование образа связано с процессом самопознания человека. В связи с этим образ города способен репрезентировать своего творца. В нем также представлена культурная идентичность города и эпоха. Функция культурной идентификации человека является универсальной, так как реализуется в любом типе культуры и на любом этапе ее развития. Образ возникает на основе «городской сцены» (реальной или созданной воображением автора).

3 Выступая в качестве имиджа, идеальное измерение города является средством решения практических задач (экономических, политических, социальных, духовных), стоящих перед городом. Имидж репрезентирует целевую группу и город. Для него важна тесная связь с реалиями «городской сцены». Характер функций определяется цивилизационной ситуацией, так как каждый этап развития ставит перед городом свои задачи, поэтому функции идеального имиджа города – ситуативные. На рубеже XX – XXI вв., отвечая на вызов времени, идеальное измерение становится средством решения экономической задачи – повысить конкурентоспособность города.

4 Место основания Самары явилось аттрактором всех будущих спецификаций и черт идеального измерения города. «Осевым» для идеального измерения Самары является образ Волги. Река отразилась в городских нарративах, определила структуру города, функциональную наполненность его районов. Пульс культурной жизни бьется в приволжском районе.

5 Идеальное измерение Самары дореволюционного (конец XIX в – 10-е гг XX в) и советского (20-е гг XX в – 80-е гг XX в) периодов развития отражало культурную идентичность города и выполняло ряд функций. Идеальное измерение первого выделенного периода запечатлело идентичность купечества как локомотивной группы и выступало средством решения

¹ Иванов, ДВ Виртуализация общества. Версия 2.0 / ДВ Иванов – СПб «Петербургское Востоковедение», 2002 – 224 с

² Тоффлер, Э Метаморфозы власти. Пер с англ / Э Тоффлер – М ООО «Издательство АСТ», 2003 – 669 с

³ Фромм, Э «Иметь» или «быть» Пер с нем Э Телятниковой / Э Фромм – М АСТ АСТ МОСКВА, 2008 – 314 с

социальной задачи – повышение их социального статуса Идеальное измерение второго периода отразило идентичность новой локомотивной группы – партийных функционеров, и служило средством решения политической задачи – идеологическое воздействие на общественное сознание с целью поддержания советской власти Проявившиеся в идеальном измерении города бинарные оппозиции (в первом случае «европеизированный город / мещанский город», во втором «механизированный город / город культурного развития», «закрытый город / самый свободный город») отразили те противоречия, которые давали толчок к развитию города

6 Начиная с 90-х гг. XX в идеальное измерение города меняется и на сегодняшний день носит коллажный характер хранит следы предыдущих этапов развития и ориентировано в будущее Появляются свидетельства возвращения торговой идентичности города (торговые центры – самые популярные постройки) Активизируется новая функция идеального измерения – содействие успешному экономическому развитию города

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. В процессе научной работы было выявлено значение культурологического знания для проектов, связанных с имиджем города Полученные результаты могут быть использованы при разработке курсов по культурологии, посвященных проблеме города; программ тренингов для культурологов-имиджмейкеров, экскурсионных программ, позволяющих показать динамику образа и имиджа города на протяжении нескольких этапов его развития Кроме того, полученные результаты применимы ко всем видам деятельности, непосредственно связанным с созданием и продвижением имиджа города (выдвижение имиджевой концепции, анализ соответствия выдвигаемого имиджа культурной идентичности горожан, поиск путей продвижения имиджа и др)

Апробация работы. Основные теоретические положения и выводы диссертации отражены в публикациях автора, апробированы в выступлениях на конференциях международных (Имидж государства / региона в современном информационном пространстве, Санкт-Петербург, 2009, Генезис категории Виртуальная реальность, Саранск, 2009, Регион культура в поиске самоидентичности, Саранск, 2009)

Диссертация обсуждена на заседании кафедры философии и культурологии Самарского государственного медицинского университета в сентябре 2009 г. и рекомендована к защите

Структура и объем диссертации состоит из двух глав, семи параграфов, Введения и Заключения Ее содержание изложено на 153 листах Библиографический список включает 231 наименование

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, выявляются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи,

определяются теоретико-методологическая база и методы, характеризуется научная новизна, определяются основные положения, выносимые на защиту, а также теоретическая и практическая значимость работы

В первой главе «Идеальное измерение города: философско-культурологический аспект», состоящей из трех параграфов, вводится понятие «идеальное измерение города» и разрабатываются понятия «имидж города», «образ города», «городская сцена», выделяются специфические аспекты образа и имиджа города В первом параграфе «Идеальное измерение города в контексте современного цивилизационного развития» автор указывает, что под идеальным измерением города понимает совокупность всех символических репрезентаций города Возникновение имиджа как ресурса экономического развития города диссертант связывает с рядом цивилизационных изменений в XX – начале XXI вв

- «виртуализация общества»;

- смена типа власти – переход от «власти/силы» к «власти/знанию»,

- выход на первый план новой парадигмы существования парадигма «быть» преобладает над парадигмой «иметь»

Виртуализация общества заключается в постоянно возрастающей роли коммуникационных процессов, в которых порождаются идеальные объекты – образы людей, предметов, явлений, становящихся основой для принятия решений – возникает феномен замещения реальных объектов образами Во многих коммуникационных процессах город участвует посредством своего имиджа

Смена типа власти выражается в том, что власть начинает реализовываться не на силовых основаниях, а посредством «производства сознания»¹ (М К Мамардашвили), через «обобщение»² масс (С Московичи) Имидж формирует нужное заказчиком восприятие города

Преобладание парадигмы «иметь» над парадигмой «быть» (Э Фромм) отразилось в том, что имидж ориентирован на «продажу» города, он сам выступает идеальным, символическим товаром

Таким образом, диссертант заключает, что в XX в вследствие ряда цивилизационных изменений в реальных жизненных процессах наблюдается возрастание роли идеальных конструктов Адаптируясь к новым условиям существования, город делает идеальное измерение средством решения экономических задач Городской маркетинг ставит идеальные конструкты в один ряд с такими ресурсами развития города, как инфраструктура, квалифицированные кадры, хорошо оснащенная производственная база и т п

Во втором параграфе «Образ города как социокультурный процесс» диссертант исследует специфические аспекты образа города Под образом города автор понимает идеальный конструкт, репрезентирующий город и представляющий некое мироустройство Выделяются два вида образа

¹ Мамардашвили, М К Интеллигенция в современном обществе / М К Мамардашвили // Как я понимаю философию – М Прогресс, 1990 – 368 с

² Московичи, С Век толп / С Московичи Пер с французского – М Центр психологии и психотерапии, 1996 - 478 с

художественный (укорененный в сфере искусства) и повседневный (отражается в городском фольклоре, нарративах, повседневной коммуникации и др.)

Диссертантом была разработана методологическая схема анализа подобных культурных форм, включающая следующие аспекты

- онтологический аспект (идея, определяющая собой суть культурной формы),

- гносеологический аспект (заключенное в идеальном конструкте знание о субъекте, городе и др.),

- регулятивно-аксиологический аспект (ценностная составляющая знания, способная повлиять на поведение человека),

- коммуникационный аспект (основания, позволяющие идеальному конструкту опосредовать взаимодействия субъектов, социальных групп, культур, эпох)

Анализируя обозначенные аспекты, автор приходит к выводу, что образ отражает культурную идентичность человека, а его формирование есть процесс самопознания актуализируя те или иные смыслы городского пространства, являющего собой «котел текстов» (Ю М Лотман), человек обозначает, что важно именно для него, запечатлевает в нем свои ценности и антиценности, представления об идеалах, нормах. В этом процессе осуществляется постоянное соотнесение человеком наличного с собой. М Хайдеггер отмечал «Где такое происходит, там человек составляет себе картину сущего»¹, или запечатлевает в образе некое мироустройство, с которым автор связывает онтологию этого идеального конструкта.

Диссертант обосновывает бинарность образа города. Это утверждение строится на том, что организующие культуру бинарные оппозиции (апофатические и катафатические ценности) отражаются в образе города в виде пар «священное – мирское», «святое – грешное», «высокое – низкое», «свобода – ограничение», «свет – тьма», «жизнь – смерть», «великое – малое», «верх – низ», «центр – периферия» и др. Также через бинарные оппозиции организованы время и пространство, составляющие хронотоп образа города.

Гносеологический аспект образа диссертант связывает с представлением исторической судьбы города (образ способен «перерастать» город, репрезентируя социокультурную ситуацию своего существования), культурной идентичности горожан (повседневный образ города как результат коллективного творчества), а также субъекта, создавшего данный образ (художественный образ города как результат авторского постижения города).

Запечатленные в образе города смыслы, идеи, ценности находят свое отражение в регулятивно-аксиологическом его аспекте, обуславливая способность образа влиять на поведение людей, определять их жизненные ориентации, формировать отношение к городу, детерминировать поступки.

Последний аспект, коммуникативный, связывается автором со способностью образа обеспечивать внутригрупповую, межгрупповую коммуникацию, коммуникацию между культурами и эпохами, между

¹ Хайдеггер, М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Новая технократическая волна на Западе – М., 1986 – С. 93-119 – С. 104

конкретными субъектами культуры. На основании тех смыслов, которые содержит в себе образ города, он способен интегрировать или разъединять субъектов коммуникации.

Для выявления корреляции между образом города и самим городом диссертант вводит методологическое понятие «городская сцена», за которым стоит системное восприятие города. «Городская сцена» включает в себя три аспекта: духовно-человеческий, процессуально-деятельностный и предметный. Традиции системного восприятия города и конструирование на его основе идеального измерения своими корнями уходят в творчество Петрония, М Сервантеса. Позднее эта традиция была подхвачена Н В Гоголем, Ф М Достоевским, О Бальзаком, Ч Диккенсом, Э Золя, О'Генри и др.

В третьей главе «Имидж города как управленческий ресурс» на основе апробированной методологической схемы и полученных результатов диссертантом осуществляется анализ аспектов имиджа города. Автор связывает онтологический аспект имиджа города с новой формой власти – «власть/знание». Как форма власти имидж манипулирует сознанием человека, задавая те или иные представления о наличной реальности. Важными условиями реализации имиджем своего властного потенциала является обращение к СМИ¹, печатным изданиям, Интернету, а также уровень «креативного капитала»² в городе, под которым понимается количество инженеров, ученых, людей искусства, публицистов, редакторов, архитекторов, пиарщиков и др., способных создавать значимые новые формы, характеризующиеся уникальностью, свежестью идей, оригинальностью и т.п.

Гносеологический аспект имиджа диссертантом связывается с характером представленности территории, а также с репрезентацией локомотивной (группа людей, влияющих на развитие города – заказчики имиджа) и целевой групп (группа людей, способных удовлетворить интересы заказчика имиджа – будущие жители, туристы и т.п.). Представляя территорию, имидж должен быть тесно связан с реалиями городской жизни. Только в этом случае имидж становится «символическим капиталом»³ (П Бурдьё), в противном случае он превращается в «дымовую завесу».

Регулятивно-аксиологический аспект имиджа, с точки зрения автора, представлен ценностными основаниями, являющимися механизмом властного воздействия локомотивной группы на целевую. Технологии воздействия предполагают оперирование ценностями и различительной структурой, под которой понимаем фундаментальное различие «верх – низ», реализуемое в

¹ Гавра, Д П. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели / Д П Гавра // Имидж государства/региона: современные подходы, новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. Ред. Д П Гавра. – СПб: Роза мира, 2009. – 264 с.

² Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005. – 421 с.

³ Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё // Пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко. Отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб: Алетейя, М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001 г. — 562 с.

имидже Имидж позиционирует город именно как принадлежащий «верху» самый чистый, самый удобный, самый толерантный, самый крупный и т.п.

Коммуникативный аспект имиджа обуславливается его посреднической ролью между заказчиками и потребителями. Он отвечает за «потребление» города в качестве места жизни, работы, учебы, отдыха и т.п.

Диссертант доказывает, что имидж также как и образ формируется на основе «городской сцены». Она способствует реализации имиджем города своего властного потенциала, позволяя формировать «образцы» мышления и «шаблоны» поведения. «Городская сцена» задает границы, в которых может существовать имидж города.

Резюмируя выше приведенное, автор выделяет следующие специфические черты имиджа и образа города, позволяющие развести эти культурные формы

- имидж города является реализацией «власти/знания», а образ связан с идеей мироустройства,

- имидж города репрезентирует локомотивную и целевую группы, а образ – идентичность своего создателя и горожан,

- имидж – это конструкт, привязанный к городским реалиям, в то время как образу города достаточно символического статуса,

- имидж функционирует только в ситуации межсубъектной коммуникации, образ способен существовать и в ситуации автокоммуникации, связанной с процессами самопознания.

Подводя итоги первой главы, диссертант заключает, что идеальное измерение города способно выполнять ряд функций: служить культурной идентификации человека, выступая в качестве образа, и быть ресурсом экономического развития города, выступая в качестве имиджа. Вовлечение идеального измерения в экономические, управленческие процессы является результатом адаптации города к новым условиям существования.

Применение выявленных теоретических оснований на эмпирическом материале осуществляется автором во второй главе «Роль идеального измерения Самары в социокультурных процессах (конец XIX - начало XXI вв.)», состоящей из четырех параграфов. Работа с эмпирическим материалом позволила расширить варианты практического использования идеального измерения города и предложить типологию функций.

В первом параграфе «Образ Волги как ось идеального измерения города» автор дает характеристику «осевому» образу (т.е., обеспечивающему смысловое единство различных идеальных репрезентаций города) идеального измерения Самары на протяжении всего обозначенного периода – образу Волги. Диссертант подчеркивает, что базовое идентификационное представление горожан закреплено в том, что Самара – волжский город. Становление города, его развитие и цивилизационная роль связаны с местом его рождения.

Для всей русской культуры Волга – ключевой национальный символ. Волга – «осевой» образ и для Самары. Река задает мотивы вольницы, свободы, полноты чувства жизни, которые отражаются в городских нарративах.

народные песни («Ах, Самара-городок. »), легенды о Степане Разине, Емельяне Пугачеве и др Волга представляла условия для постоянного диалога с другими культурами и как следствие – сформировала высокий уровень толерантности местных жителей Архитектурный профиль Самары закрепил «осевой» образ Волги город устремлен к реке, волжская набережная – главная улица города, самая привлекательная и ухоженная Жители многолюдных кварталов, отдаленных от Волги, «едут в город», что значит – на набережную Волги и в прилежащие к ней улицы старой Самары Гигантская индустриальная Безымянка так и не стала в представлении многих жителей «городом» в силу своей удаленности от Волги Районы, прилежащие к Волге – не только центр духовной культуры, но и самые уважаемые на сегодняшний день Набережная перенимает роль места проведения городских празднеств у главной площади города

Во втором параграфе «Идеальное измерение Самары на рубеже XIX – XX вв. как средство идентификации купечества» диссертант реконструирует идеальное измерение города конца XIX в – 10-х гг XX в и выделяет его функции Автор считает, что противоречие между большими финансовыми возможностями и низким социальным статусом купечества, являвшегося локомотивной группой города, привело к формированию имиджа «европеизированная волжская Самара», целевой группой для которого выступали в первую очередь верхи российского общества – представители первого сословия Имидж города был призван решить социальную задачу – повысить социальный статус локомотивной группы города Формирование имиджа осуществлялось посредством заимствования из столиц и Европы внешних форм организации своего быта архитектурный стиль модерн, европейские костюмы, технические новинки (предметный аспект «городской сцены») Ориентация модерна на индивидуальность заказчика позволила создать архитектурную полифонию городского пространства Поворот к европеизации нашел свое отражение в классовой, а не сословной структуре общества (духовно-человеческий аспект) На «городской сцене» появились яхт-клуб, ипподром, общество велосипедистов, фотографическое общества и др (процессуально-деятельностный) Автор констатирует, что Европа осваивалась самарским купечеством на уровне «иметь»

«Городская сцена», рассмотренная вне имиджевых преобразований, транслировала образ «торгового волжского города», в котором отразилась идентичность локомотивной группы города – купечества Предпринимательский дух и культ денег в городе были настолько сильны, что смогли стать основой для консолидации многонационального и поликонфессионального самарского общества Эта социокультурная особенность самарского общества была отмечена в ряде художественных произведений (А М Горький) Экстерьер города также транслирует торговую идентичность города А Н Толстым Самара характеризуется как пыльный, мещанский город («Сестры») Культурная жизнь города была развита слабо В самарском обществе над парадигмой существования «быть» преобладала парадигма «иметь» Внешние культурные контакты способствовали

зарождению Серебряного века в Самаре выставки местных художников, городской художественный музей, художественный салон, в котором владелец К П Головкин проводил встречи в богемном кругу, купеческие домашние коллекции произведений искусства и др. Все выше приведенное – результат деятельности отдельных и многочисленных представителей купеческого сословия. Это не позволяет говорить о том, что развитие культурной сферы города носит системный характер.

Диссертант делает вывод, что образ Самары, в котором репрезентировалась локомотивная группа города и отразился цивилизационный контекст – это волжский, молодой, торговый, быстро развивающийся город, толерантный к другим культурам и религиозным конфессиям. Сопоставление имиджа и образа города высвечивает бинарную оппозицию в идеальном измерении города – «европеизированный город / мещанский город».

Подводя итог, автор делает акцент на том, что идеальное измерение города использовалось в качестве средства решения социальной задачи – повышение социального статуса локомотивной группы. В этом выражается тесная связь между цивилизационной ситуацией и функцией идеального измерения города. Город не нуждался в имидже как ресурсе экономического развития (не было нехватки в ресурсах существования города), но была важная социальная проблема, которую и было призвано решить идеальное измерение города. Диссертант подчеркивает, что выделенные функции идеального измерения города характерны и для ряда других российских городов для Москвы, Нижнего Новгорода и др.

В третьем параграфе «Модификация идеального измерения города в советский период: решение политических задач» автор реконструирует образ и имидж города советского периода российской истории (20-е гг XX в – 80-е гг XX вв), показывая влияние цивилизационной динамики на функцию идеального измерения города. Автор считает, что новый цивилизационный контекст поставил перед идеальным измерением города иную задачу – поддержание высокого уровня легитимности советской власти. С этой целью новая локомотивная группа города (партийные функционеры) занималась формированием имиджа «советский промышленный Куйбышев» для оказания влияния на сознание целевой группы – населения СССР. Работа с «городской сценой» по созданию имиджа явила собой идеологический контроль над «когнитариатом», «смысловое преобразование бытия» путем создания «образов» мышления и «шаблонов» поведения.

Одним из универсальных средств формирования имиджа города в Самаре, как и во многих других городах СССР, по мнению диссертанта, была топонимика (переименование Самары в Куйбышев, а также сопутствовавшее этому повсеместное переименование улиц, площадей, парков, театров и т.д.), символическое перекраивание пространства города (исчезновение одних сакральных мест – соборов и возникновение других – «ленинских»), инсценировки на «городской сцене» с использованием памятников, выставок, демонстраций, парадов, архетипов общественного сознания («жертва»,

«правремя», «сакральные пространства», обряды инициаций, например, принятие в пионеры), преобразование религиозных центров в светские

Монументальные размеры архитектуры, большие площади, крупные военно-промышленные комплексы являли собой метафору мощи и силы советской власти и государства, делали акцент на мужском характере тоталитарной культуры

Модерн, объявленный символом буржуазности, был сменен конструктивизмом и сталинским ампиром. Исчезла полифония «городской сцены» и европензированный характер образа города. Предметный аспект «городской сцены» транслировал образ одного субъекта – монологичной тоталитарной советской власти

Идеальное измерение города репрезентировало не только советскую власть, укрепляло ее легитимность, но и сам город. Структура города приобретает «вывернутую» конфигурацию в результате того, что как противовес исторического центра (Соборная площадь, а позднее – площадь имени В В Куйбышева) был заложен новый (промышленная Безымянка), местом для которого стал окраинный район Большая часть города оказалась между двумя центрами, занимая периферийное по отношению к ним место, но центральное по отношению ко всему пространству города. Типовые жилые постройки придают образу города черты «типичного советского промышленного города»

После войны, развивая театральные традиции, гордясь пребыванием в военном Куйбышеве великих деятелей искусства, эпохальной премьерой Седьмой симфонии Д Д Шостаковича, местная интеллигенция консолидируется вокруг Драматического, Оперного театра, Филармонии Куйбышев становится театральной столицей на Волге

На пороге 1970-х гг. в Куйбышеве возникают уникальные для советского города культурные инициативы, спроектированные и осуществленные Городским молодежным клубом конкурс юных пианистов имени Д Б Кабалевского, фестиваль бардовской песни – «Грушинский фестиваль» и др. По мнению знаменитых советских бардов – Ю И Визбора, А М Городницкого и др., «Груша» заставляла верить, что Куйбышев – «самый свободный город Советского Союза». Показательно, что «Грушинский фестиваль» был неотделим от образа Волги, он проходил на вольных ландшафтах Приволжья

Диссертант делает вывод, что в новом образе Куйбышева прослеживается ряд бинарных оппозиций: «механизированный город / город культурного развития», «закрытый город / самый свободный город». Механизированное начало противопоставлено духовному. Образ, несущий на себе идеологическую нагрузку, противопоставлен образу, стремящемуся раздвинуть культурные границы. С одной стороны, Куйбышев – монологичный социалистический типовой промышленный гигант, механизированная среда которого становится антагонистичной самому человеку, ставя его в подчиненное положение относительно машины, «город-перевертыш», вывернутый наизнанку, вследствие резкого отката от своего купеческого прошлого. С другой – это

город, стремящийся преодолеть культурную ограниченность, создать благоприятную среду для духовного развития человека, город, стремящийся сформировать собственное культурное лицо

Автор подчеркивает тесную связь цивилизационной ситуации существования города и функции идеального измерения в советский период у города не было необходимости конкурировать за ресурсы существования (не было рыночных отношений), локомотивная группа не нуждалась в повышении своего социального статуса – партийные функционеры уже были верхом общества. Перед ними стояли иные социальные и политические задачи – поддержать высокий уровень легитимности советской власти. Тоталитаризм как контекст существования города сделал идеальное измерение средством политической пропаганды.

В четвертом параграфе «Динамика идеального измерения Самары в начале XXI в.» диссертант исследует современный период развития города (90-е гг XX в – 2000-е гг XXI в). Автор выделяет новую задачу, стоящую перед идеальным измерением города. В результате ряда цивилизационных изменений, рассмотренных в первой главе, города оказываются в ситуации конкурентной борьбы друг с другом за ресурсы существования, поэтому идеальное измерение города рассматривается в качестве ресурса, повышающего конкурентоспособность города.

Выдвинутый в марте 2008 г администрацией города официальный имидж «Самара – мировой город» (включен в План стратегического развития г о Самары до 2025 г¹) выступает в качестве ресурса экономического развития города и предполагает в качестве целевой группы жителей города и представителей крупного и среднего как российского, так и зарубежного бизнеса. Культурологический анализ имиджевой стратегии выявил ошибки в выдвинутой концепции оторванности от культурных корней города (Самара – волжский, многоконфессиональный и многонациональный город, имеющий длительные торговые традиции). Очевидно, что образ волжской торговой европеизированной Самары может стать «символическим капиталом» как для выдвигаемого имиджа города, так и для других вариантов этого идеального ресурса развития, например, «Самара – столица российской демократии и гражданского общества»². Имиджевой политикой осталась забытой и идентичность Самары как волжского города. Диссертант констатирует, что в Самаре еще не найдены стратегии, подобные стратегиям передовых европейских городов, позволяющие «открыться новому, не подвергая опасности старое»³.

По мнению диссертанта, выдвинутый имидж мирового города является результатом претензий локомотивной группы на глобализм. Завышенные

¹ Самара – мировой город // Сайт администрации г о Самара [Самара, 2006] URL <http://city.samara.ru/strateg/5382/>

² Визгалов, Д В Маркетинг города / Д В Визгалов – М Фонд «Институт экономики города», 2008 – 110 с – С 81

³ Wolfgang, L. Great expectations fulfilled / L. Wolfgang // Graz 2003 – Cultural Capital of Europe [Graz, 2003] URL www.graz03.at

представления о себе и о городе неоднократно становились темой различных публикаций и художественных произведений, посвященных городу (В П Аксенов, С М Лейбград) Вместе с тем, образ Самары, созданный средствами кинематографа (фильм «День выборов» режиссера О Б Фомина) позволяет заключить, что Самара в глазах жителей столицы и других российских городов является традиционным для русской культуры городом N, составляя вместе с рядом других регионов единое пространство Среднего Поволжья.

Исследуя общий цивилизационный контекст, диссертант выделяет следующие тенденции на «городской сцене», которые могут оказать влияние на новый формирующийся образ

- сохранение идентичности «волжского города» благодаря культивированию районов, прилежащих к Волге, туризму по Волге, продолжению строительства вдоль Волги (университет, Онкоцентр, Собор Кирилла и Мефодия, соборная Мечеть),

- возрождение изначальной торговой идентичности города, что находит свое отражение в наиболее популярных постройках на «современной городской» сцене Самары – торговых центрах на главных магистралях вдоль Волги Представленные торговые марки и регулярно обновляющиеся коллекции позволяют Самаре, так же как и многим российским городам, в модусе «иметь» синхронно существовать с самыми крупными городами мира,

- высокий уровень религиозной толерантности,

- а также тенденции, характерные для цивилизационной ситуации страны

- интеграция Самары в мировые экономические процессы (новые названия и топонимика, например Ашан, Леруа Мерлен, Икея),

- модификация индустриальной сферы города в сторону сращения промышленности с фундаментальной и прикладной наукой (формирование аэрокосмического кластера, укорененного в промышленности и университетском образовании Самары, «закрытая» космическая тематика впервые обозначается на городской сцене в виде памятников, музеев космоса и др)

В новом образе города также намечается бинарная оппозиция, которую определяют две локомотивные группы города, между которыми происходит столкновение интересов У первой локомотивной группы – городской интеллигенции существует интерес к своему дореволюционному прошлому, что проявляется в возвращении городу изначального названия, частичной реставрации исторических районов, научные изыскания в области истории города и т п Вторая локомотивная группа – представители бизнеса, стремятся использовать исторические районы в своих интересах, что приводит к разрушению архитектурного наследия и потере городом своего исторического лица

Современная «городская сцена» по-прежнему воспроизводит черты «европеизированной волжской Самары», которые переплетаются со старыми советскими символами, актуализированными заново религиозными, прежде всего, православными символами, с мировыми торговыми брендами и образами

аэрокосмической отрасли Цивилизационный контекст, расширивший мировые связи города, повлиял на образ города и его динамику, однако позволил сохранить идеальное измерение города, сформировавшееся в прошлом волжская Самара – центр России, средняя Волга

Диссертант считает, что проявление в идеальном измерении города бинарных оппозиций, которые имели место на всех рассмотренных этапах развития Самары, является отражением тех противоречий в жизни города, которые дают толчок к его развитию Купечество хотело видеть себя жителями respectable, цивилизованного города, отсюда меры по превращению мещанского города в европеизированный Городская интеллигенция в советское время стремилась заполнить культурные лакуны, возникающие в результате идеологического контроля над духовной жизнью общества, заглянуть за железный занавес Особое внимание горожан к сохранению исторических памятников отражает общественное противостояние «золотому тельцу»

Опираясь на анализ эмпирического материала, диссертант предлагает типологию функций идеального измерения города По мнению автора, функции обладают методологическим значением – имея тесные связи с цивилизационным контекстом, они помогают глубже проникнуть в изучаемый период

- универсальная функция – культурная идентификация человека (реализуется идеальным измерением города, выступающим в качестве образа),
- ситуативные функции (реализуются идеальным измерением города, выступающим в качестве имиджа, детерминированы цивилизационной ситуацией существования города) имидж как средство решения социальных задач, имидж как средство решения политических задач, имидж как средство решения экономических задач

Диссертант отмечает, что выделенный ряд функций может быть продолжен Предложенная типология применима к анализу идеального измерения других как российских, так и зарубежных городов

В **Заключении** подводятся итоги работы Автор констатирует, что идеальное измерение – неотъемлемая часть города как среды существования человека Диссертант делает акцент на том, что культурные формы «образ города» и «имидж города» являются формами проявления идеального измерения города Образ призван отражать мироустройство, имидж – новую форму власти Специфические черты данных культурных форм помогают выявить полифункциональность идеального измерения города и его связь с цивилизационной ситуацией Идеальное измерение служит культурной идентификации, удовлетворяя одну из главных потребностей человека как культурного существа – потребность в определении себя и своего места в мире Также его функции тесно связаны с процессами адаптации города к меняющимся условиям существования Возникающие ситуативные функции являются ответом города на вызов времени Все это позволяет заключить, что идеальное измерение города – подвижная совокупность представлений, чуткая к потребностям времени

Диссертант утверждает, что значимость идеального измерения как ресурса управления реальными процессами в жизни города будет возрастать

**Основные положения и выводы диссертации получили отражение
в следующих публикациях автора:**

Ведущие рецензируемые научные журналы:

1 Кузовенкова, Ю А Городская сцена Самары начала XX столетия и социокультурная идентификация купечества / Ю А Кузовенкова // Вестник Самарского государственного университета – 2008 – № 1 – С 205-213

Научные статьи, тезисы, выступления.

2. Кузовенкова, Ю А Образ и имидж города как виртуальные объекты / Ю А Кузовенкова // Генезис категории Виртуальная реальность Материалы международной научной конференции 25-26 июня 2009 г – Саранск, 2009 – С 121-124

3. Кузовенкова, Ю А Имидж врача глазами студентов-медиков опыт интерпретации / Ю А Кузовенкова // Актуальные проблемы развития общества. новые подходы и перспективы сборник научных работ / Под ред В П Аникиной – Выпуск X – Самара ООО «ИПК Содружество», 2009 – 134 с – С 23-27

4 Кузовенкова, Ю А «Городская сцена» и образ города как отражение социокультурной идентичность самарского купечества начала 20 в / Ю А Кузовенкова // Аспирантский вестник Поволжья – 2007 – № 3-4 (12) – С 97-101

5 Кузовенкова, Ю А Идеальное измерение города от образа к имиджу / Ю А Кузовенкова // Регион культура в поисках идентичности Материалы международной конференции 29 сентября 2009 г. – Саранск Красный октябрь, 2009 – С 30-33

6. Кузовенкова, Ю А Искусство как средство экономического развития города / Ю А Кузовенкова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук – 2009 – Том 11 – № 4 (30) (3) «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение» – С 532-535

Подписано в печать 15 10 2009

Формат 60x84/16 Бумага офсетная Печать оперативная
Объем 0,93 усл печ л Тираж 100 экз Заказ № 1264

Отпечатано в типографии ООО «Офорт»
443080, г Самара, ул Революционная, 70, литера П
Тел 372-00-56, 372-00-57