

Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций
Лаборатория политики культурного наследия

Локальный дискурс и конструирование образа территории

Тезисы Всероссийской научной конференции
Пермь, 17–18 октября 2014

*Издание подготовлено при поддержке
Российского гуманитарного научного фонда
(проект № 14-14-59501)*

УДК 81'42
ББК 81.0
Л73

Издание подготовлено при поддержке Российского
гуманитарного научного фонда
(проект № 14-14-59501)

Локальный дискурс и конструирование образа территории: Тезисы Всероссийской научной конференции 17–18 октября 2014 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм. гос. нац. исслед. ун-та. – Пермь, 2014. – 52 с.

В сборнике представлены материалы конференции «Локальный дискурс и конструирование образа территории», посвященной теории и практике территориального имиджмейкинга. В материалах конференции отражены проблемы стратегий конструирования имиджа территории, рассмотрены дискурсивные практики формирования образов пространства, вопросы формирования уральского дискурса в литературе и публицистике XIX–XXI вв., проанализирован практический опыт конструирования территориальных образов. Конференция отразила междисциплинарный характер изучения и практики конструирования образов пространства, объединив ученых разных специальностей – географов, культурологов, филологов, социологов, историков и политологов.

ISBN 978-5-91076-110-4

© Авторы, 2014
© Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2014
© Лаборатория политики культурного наследия ПГНИУ, 2014

Содержание

<i>Абашев В. В.</i> Монументальная риторика местной идентичности: памятники, эмблемы и арт-объекты в пространстве города	5
<i>Антипина Э. С.</i> Самопрезентация территории в имиджевых изданиях о Перми и Пермском крае	7
<i>Арустамова А. А.</i> Прикамье и «большой мир»: контакты и взаимодействия	8
<i>Власова Е. Г.</i> Травелог в истории формирования уральского дискурса русской культуры XVIII – начала XX в.	9
<i>Гольцова Е. В.</i> Возрождение идентичности города Иркутска в проекте «Иркутская слобода»	10
<i>Докучаев Д. С.</i> Дискурс музея в позиционировании территории	11
<i>Замятин Д. Н.</i> Геокультурный брендинг территории: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу	12
<i>Замятина Н. Ю.</i> «Свой» город: бренд и любовь	13
<i>Зимина С. Ю.</i> Краеведение и формирование образа территории: к истории русского «экскурсионизма» (по материалам школы И. М. Гревса)	14
<i>Игнатьева О. В.</i> Культурная политика как стратегия конструирования имиджа территории	15
<i>Кодина И. Н.</i> Местное сообщество как ресурс формирования имиджа территории	16
<i>Кокконен Е. И.</i> Образ Новгородской области через призму конфликтного дискурса	17
<i>Косвинцев М. Н.</i> Авторский проект территории	18
<i>Литовская М. А.</i> Информационные поводы локальной «культурной журналистики»: «Культур-мультиур» vs «Культура Урала»	19
<i>Лысенко О. В.</i> Что значит быть «пермяком». Самоописание жителей Перми по материалам социологических опросов	20
<i>Митин И. И.</i> Новая Москва: конструирование нового локального дискурса	21

<i>Овчинникова И. Г., Завершинская А. И.</i> Пермь в англоязычном сегменте Сети: 2012 vs 2014	22
<i>Подлубнова Ю. С.</i> Трагедия семьи Романовых и образ Екатеринбургa в драме П. Северного «Последние дни императора Николая Второго»	23
<i>Пунина К. А., Ромашиова М. В.</i> Университет как актер конструирования имиджа города	24
<i>Пустовалов А. В.</i> Википедия в продвижении Перми как университетского города	25
<i>Пчёлкин С. А.</i> «Пушкин сего дня» («Проект 2022» – формирование новой музейной парадигмы музея-заповедника «Михайловское»)	26
<i>Рябая С. А.</i> Территориальный бренд Удмуртской Республики	27
<i>Салимовский В. А., Мишланов В. А.</i> Конструирование образа города на основе понятийного фрейма	28
<i>Сидякина А. А.</i> Издательский проект «ГУЛ»: опыт формирования читательской аудитории внутри и вне Уральского региона	29
<i>Созина Е. К.</i> Локальные дискурсы в этнографической беллетристике рубежа XIX–XX вв.	30
<i>Тимофеев М. Ю.</i> Глобус локуса: практики конструирования городского текста	31
<i>Фирсова А. В.</i> Литературно-географические образы как символический и туристский ресурс территории	32
<i>Фомина Н. Ю.</i> Опыт продвижения территории в социальных сетях (на примере фестиваля «TerraCotta на Вильве – 2013»)	33
<i>Черепанова Л. Л., Русинова К. А.</i> Пермь эмансипированная: локальное событие в публицистическом дискурсе 1860-х годов	34
<i>Шумов К. Э.</i> «Наш город второй после...»	36
<i>Абашев В. В., Антипина З. С., Власова Е. Г., Фирсова А. В.</i> Реки и горы Урала: опыт создания образно-географической карты региона	37

Монументальная риторика местной идентичности: памятники, эмблемы и арт-объекты в пространстве города

«Война памятников» на постсоветском пространстве не затухает третье десятилетие. Как наиболее наглядное выражение накала страстей в борьбе за идентичность она касается не только сферы глобальных геополитических вызовов и размежеваний. Страсти вокруг монументов, эмблем и других визуальных знаков идентичности то и дело вспыхивают по поводу скромных по масштабам (и последствиям) утверждений своего лица малыми территориями: российскими регионами и городами. Внимание к памятникам как знакам идентичности оправдывается и обратной войне с ее потерями процессом – массовым увлечением жанровой городской скульптурой, охватившим провинциальные центры России, экспансией публик-арт и др. Пермь и в первом, и во втором случае может выступить одним из красноречивых примеров актуализации проблемы. Страсти по монументам, как в разрушении и отрицании, так и в созидании, объясняются их семиотическими особенностями как средства утверждения идентичности. Каждый монумент благодаря его сугубой вещественности претендует на вечность, вневременность, то есть абсолютность высказывания. Характерно в этом смысле ставшее прецедентным замечание Д. А. Медведева, что его слова «отливаются в граните». Другое важное качество монумента – мифогенная тенденция к снятию дуализма знака. Поэтому памятник неизменно воспринимается как нечто потенциально живое. Совершая манипуляции с изображением, мы тем самым воздействуем на то, что изображено. Разрушение памятника переживается символически как убийство. И, напротив, создание – как воскрешение.

В Перми, как и любом другом российском городе, конкурируют или находятся в сложных отношениях несколько монументальных риторик. Безусловно, доминирующим в городской среде остается обширный пласт памятников советской эпохи. Конечно, советская политика памяти, развивавшая идеи плана монументальной пропаганды, была универсальной для всего геопространства Союза. Она в принципе отрицала претензии территорий на локальное своеобразие. Эти монументы вписывают Пермь в героический индустриально-милитарный и жертвенный дискурс советской эпохи. Однако несмотря на универсальность в Перми эта риторика имеет ярко выраженное локальное своеобразие и претендует на доминирование в утверждении городской идентичности. Дело в том, что в Перми она прочно опирается на историю (не только советскую!) города как одного из центров ВПК России. Характерной чертой этой риторики является использование производственных орудий и оружия в монументальном качестве. Первым советским монументом Перми, дошедшим до наших дней, стал молот

(его изображение, конечно) дляковки артиллерийских стволов, воображение гостей города неизменно поражает обширная инсталляция готовых к бою орудий – музей артиллерийских систем под открытым небом. Новым шагом в развитии риторики оружия стало сооружение монумента «МиГ на взлете»: боевой самолет, взлетающий на громадных стальных дугах. Это знак в честь пермских авиамоторов. Сильная индустриально-милитарная риторика города поддерживается также другой мемориальной линией – памятниками местным «культурным героям». Среди них возрастающей, кажется, общественной поддержкой пользуется тенденция к увековечиванию имен выдающихся инженеров и руководителей производства, таких как Н. Г. Славянов, А. С. Попов, П. С. Соловьев. Значение памятников ряду деятелей культуры (Б. Л. Пастернак, С. П. Дягилев), актуализированных в 2000-е гг., естественным образом остается камерным.

На роль возможной альтернативы индустриально-милитарной риторике идентичности претендуют, кажется, появляющиеся сооружения, апеллирующие к архаическому наследию и символике, воспоминаниям о Перми Великой. Визуальной основой этой тенденции в обогащении городской среды стали мотивы пермского звериного стиля. Они используются как в скульптурной пластике, так и в архитектурном декоре.

В качестве идеологического вызова индустриально-милитарной монументалистике выступила энергичная программа сооружения городских арт-объектов в 2009–2012 гг., самыми значимыми результатами которой стали «Пермские ворота» Н. Полискового и пресловутые «красные человечки» (арт-группа Professors). Эти объекты частью местного сообщества были восприняты как покушение на «пермские традиции».

В течение 2000-х гг. пространство Перми обогатилось памятниками жанровой городской скульптуры. Они наиболее дружелюбно встречены городским сообществом. Особенно те из них, что обладают локальным колоритом, как, например, скульптурная группа «Пермяк соленые уши» (Р. Исмагилов).

Развитие городской среды в избранном здесь аспекте – памятники и арт-объекты – наглядно демонстрирует многослойность и многоаспектность городской идентичности, ее несводимость к одному знаменателю. Равно как и то что конструирование образов территории хотя и принимает порой форму поисков метафизической сущности города, вроде *Genius Loci*, является полем борьбы и конкуренции социальных, профессиональных и политических групп.

Самопрезентация территории в имиджевых изданиях о Перми и Пермском крае¹

Образ города можно описывать не только структурно, но и хронологически, на фоне изменений исторических и социокультурных реалий или же как процесс эволюции, появления и развития осознанной саморефлексии и саморепрезентации, направленной прежде всего вовне.

Одной из форм репрезентации города и края являются путеводители, справочные книги, историко-краеведческие очерки и издания других жанров, объединенные презентационной функцией. Имиджевые задачи подобных изданий формулируются авторами во вступительных статьях, реализуются в особенностях текстового и иллюстративного представления территории, маркируются привлекательным полиграфическим исполнением. Первыми для Урала презентационными изданиями можно считать адресованные туристам многочисленные путеводители начала XX века, второй всплеск интереса к альбомам о городе и крае мы наблюдаем в начале 2000-х. Автор самых известных уральских путеводителей 1900-х журналист Виктор Весновский говорил о необходимости популяризации «каждой сколько-нибудь значительной местности с точки зрения истории, привлекательности ее для туриста». Обзор истории составляет неотъемлемую часть и сегодняшних презентационных региональных изданий. Исторический дискурс пронизывает не только их основное содержание, но и вступительные статьи и аннотации. Здесь в разных вариациях повторяется мысль о городе «вчера, сегодня, завтра и всегда». Инерция требует исторической отсылки даже в альбоме городских фотографий современного художника Юрия Силина (работы предваряет цитата из указа Екатерины II об основании города Перми). Если для Весновского и его коллег исторические экскурсии выполняли очевидную просветительскую задачу и дополнялись иногда довольно обширными научными и статистическими сведениями, то к нашему времени отдаленное прошлое региона сворачивается до отдельных «исторических брендов» (Пермский край: фотоальбом. Пермь: Сенатор, 2013).

¹ Материал подготовлен в рамках проекта РГНФ13-14-59010
«Формирование уральского дискурса в российской печати XIX – начала XX вв.».

Прикамье и «большой мир»: контакты и взаимодействия

Формирование образа Прикамья в XIX–XX вв. происходило разными путями. Наиболее глубоко сегодня исследован пермский текст русской культуры, активно начал изучаться уральский текст русской культуры. Однако особенности географии и истории Прикамья побуждают взглянуть на формирование региональной идентичности в контексте западной культуры. Пермь и Прикамье в силу исторических и географических факторов оказываются связаны с топосом «большого мира», а не ограничены только рамками региональной самоидентификации.

На культурной карте XIX–XX вв. Прикамье – место, открытое западной культуре, поэтому необходимо рассмотреть специфику взаимодействия Прикамья с европейской/американской культурой и роль западного контекста в формировании региональной идентичности.

Выявляются несколько способов установления взаимосвязей Прикамья с западной культурой.

Восприятие Прикамья, в частности Перми, извне – путешественниками, «проезжающими», писателями, оставившими описание города и края в путевой или очерковой литературе (Е. А. Вердеревский, В. И. Немирович-Данченко, Д. Н. Мамин-Сибиряк, Дж. Кеннан и др.). В этих текстах Прикамье часто ассоциируется с США в разных аспектах – в романтическом ключе, в технократически-индустриальном, географическом аспектах и с точки зрения историко-культурного потенциала. Ср. у Е. А. Вердеревского: «Я уверен, что эта пустынная река, этот безграничный лесной мир покажутся вам братьями тем американским рекам и тем девственным саваннам, которые так живописны на страницах Купера» (1853). Значительная роль «американских» ассоциаций и аллюзий в этих текстах обусловлена мощным природным и промышленным потенциалом Урала в целом и Прикамья в частности.

Культурная деятельность и тексты, созданные авторами, биографически связанными с этим регионом (К. Т. Хлебников, Н. А. Бирская, М. А. Осоргин и др.), однако значительную часть своей творческой биографии проведших вне Перми. Пермь, Прикамье оказываются мощным фактором формирования их авторской идентичности. Так, «летописец Русской Америки» К. Т. Хлебников завещал свое наследие г. Кунгуру, образ Перми является ключевым в творчестве М. А. Осоргина, Н. А. Бирская, находясь в эмиграции, конструирует образ утраченной родины в значительной мере на пермском материале.

Рефлексия по поводу взаимодействия Прикамья и «большого мира» в произведениях писателей Прикамья (М. А. Осоргин, В. В. Каменский и др.). Ключевыми в этих текстах становятся мотивы становления личности, взросления, стремления познать «большой мир». В произведениях включается круг чтения героев, существенное место в них занимают образы европейской культуры. Предметом авторских размышлений становится синтез или противопоставление «своего» и «чужого», взаимодействие локального и европейского текстов культуры.

Власова Елена Георгиевна

Травелогги в истории формирования уральского дискурса русской культуры XVIII – начала XX в.¹

В силу экспансивного характера формирования территории Российского государства путешествия играли важнейшую роль в ее освоении. Историография Урала как колонизованной территории в основе своей опирается на отчеты о путешествиях – торговых, дипломатических, научных, деловых, литературных. Многие из этих травелогов носили вполне проектный характер, являясь частью государственных кампаний по освоению восточных окраин. Это касается прежде всего научных и деловых поездок: уральские экспедиции Академии наук конца XVIII в., исследования В. Н. Берха, строительство и открытие Уральской железной дороги, Уральская экспедиция Д. И. Менделеева и т. д. По своим просветительским задачам к ним примыкают писательские путешествия (П. И. Мельников-Печерский, В. И. Немирович-Данченко и т. д.), предпринятые в периоды активного строительства российской регионалистики. Особое место в ряду этих программных как по установкам, так и по влиянию на последующие тексты об Урале травелогов занимает путевая очеркистика Д. Н. Мамина-Сибиряка, которую можно считать первым звеном реинтерпретации образа Урала, произошедшей в художественном творчестве писателя.

В начале XX в. начинается новый этап становления уральского дискурса, связанный с формированием собственного литературного поля, и на этом этапе путевая публицистика также занимает ведущие позиции. Местные критики говорят о появлении «дорожной» литературы, посвященной внимательному изучению и описанию своего региона. В докладе будут представлены основные значения и образы уральского пространства, вошедшие в локальный дискурс благодаря путевой литературе об Урале. При этом особое внимание будет уделено конструирующей функции путешествий в процессе создания образа уральского пространства.

¹ *Материал подготовлен в рамках проекта РГНФ13-14-59010*

«Формирование уральского дискурса в российской печати XIX – начала XX вв.»

Возрождение идентичности города Иркутска в проекте «Иркутская слобода»

В разных городах есть свои способы повышения инвестиционной и миграционной привлекательности. Среди городов Сибири найдется немного таких, что имеют ярко выраженный колорит и «одушевленность». Еще сравнительно недавно гости Иркутска обвиняли его в отсутствии «лица» или «души» города. К ним присоединялись и сами иркутяне, проявляя свою нелюбовь к городу в миграционном поведении. Миграционное сальдо Иркутска на протяжении многих лет остается отрицательным, тенденция на убыль продолжается. Повысить привлекательность города призваны проекты, направленные на развитие городской среды. Амбициозный проект «Иркутская слобода» по реконструкции 130-го квартала был попыткой городского возрождения «посредством культуры». «Иркутская слобода» – это историческая территория, расположенная в центре Иркутска, которая должна была быть восстановленной после реконструкции и стать местом социального обитания с развитой социально-культурной инфраструктурой и материальными активами, занятыми объектами бизнеса. Проект реконструкции 130-го квартала в 2010 году победил в международном архитектурном фестивале «Зодчество», а к 350-летию Иркутска большая его часть была реализована и на территории квартала прошли юбилейные мероприятия. Политика возрождения городской среды реализовалась в 4-х формах визуальных знаков:

- 1) т. н. «флагманские» культурные сооружения: филиал краеведческого музея, «Пряничный Домик» или «Чароитовая комната»;
- 2) скульптурные произведения и общественные художественные проекты, такие как скульптура мифического зверя «Бабра», установленная у входа в квартал и площадка «Круг» в центральной его части;
- 3) «инновационные структурные проекты», такие как планетарий и экспериментарий;
- 4) перфомансы, фестивали, такие как фестиваль «Поэзия на Байкале», поэтические слэмы, экскурсии, флэшмобы.

Таким образом, в проекте 130-го квартала были использованы местные культурно-символические ресурсы в сочетании с модернизационными проектами и решениями, которые позволили создать «визитную карточку» города.

Дискурс музея в позиционировании территории

«Музей есть образ мира, – писал Николай Федоров, – Вселенной видимой и невидимой, умершего и еще живущего, прошедшего и настоящего, естественного, произведенного слепую силою, а также и искусственного, произведенного полусознательною силою народов»¹. Музей несет в себе отпечаток не только этнический или национальный – в нем всегда присутствует локус. То место, где возникает музей, всегда накладывает определенные обязательства. Прежде всего обязательства, касающиеся позиционирования этой территории. И Кремль, и Эрмитаж, и Лувр – все это музеи общемирового значения, однако они неотделимы от того места, где были созданы. Дискурс их присутствия так или иначе формирует определенные контексты восприятия места. Не столько восприятия пространственного, сколько пространственно-временного. Музей есть «топос» памяти общества.

Региональные (местные) музеи по сравнению с музеями национальными оказываются значительно «укоренены» в территорию. В локальном сообществе музей не просто накапливает культурный опыт, но и транслирует идею уникальности территории.

Практически в каждом регионе России удачно или менее удачно функционируют краеведческие музеи. Их задача последние полвека состояла во вписывании локальных сюжетов в общероссийскую или даже мировую историю.

Сегодня к таким музеям со стороны локального сообщества стали предъявляться иные требования. Местные музеи теперь встраиваются в систему брендинга и позиционирования территории (коломенская пастила, музей ивановского ситца и т. д.). Их экспозиционные пространства – это еще и вместительща свойств локуса, отличительных (уникальных) характеристик территории. Причем уникальность места становится в прямом смысле осязаемой, поскольку передается она языком музейной (овеществленной) коммуникации. Успешные примеры функционирования связки «бренд – музей» приводят и к появлению нового опыта, когда сначала создается музей про «что-то», а затем «что-то» используется в позиционировании территории.

¹ Федоров Н. Ф. Музей, его смысл и назначение //

URL: http://dugward.ru/library/fedorov/fedorov_muzei.html (дата обращения: 01.05.2014).

Геокультурный брендинг территории: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу

Геокультурный брендинг территории – это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа.

Создание мифологической схемы города коррелирует с выделением и осмыслением потенциальных образных брендов города. По существу, на основании отдельных образных элементов – чаще всего это исторические факты и события, биографии выдающихся людей, связанных с городом – создаются простые нарративы, в рамках которых наращиваются экстравертные городские мифологии, не завязанные только на топографии города, но ориентированные на встраивание в «большие истории» и «большие мифологии» (на уровне страны и региона, иногда и всего мира). Другое дело, что такие разрабатываемые и культивируемые на местном уровне мифы должны иметь точки опоры в виде памятных мест самого города (например, музей-квартира, памятник, бюст, памятная доска на стене дома, культовый объект, памятная могила и т. д.).

Территории, места не существуют без поддерживающего и «объясняющего» их существования мифа или совокупности, системы мифов. Иначе говоря, именно географическое воображение, взятое в его феноменологически-нарративном контексте, обеспечивает в итоге реальную географию и топографию региона. Можно при этом довольствоваться довольно простой локально-мифологической «формулой», утверждая, что место плюс (мифологическое) событие есть со-бытие места. Здесь могут быть введены условные когнитивные поправки на мифологичность или легендарность самого события, не подтверждаемого строгими историческими фактами (или, наоборот, хорошо подтверждаемого), однако не эти поправки определяют, по сути, действенность локальных мифов.

Всякое место, регион, территория, страна могут «рассказать» миру свою историю. В этом экзистенциальном смысле можно определить месседж любой территории. Но так же, как и в концепции «двойного послания» (double bind) Грегори Бейтсона, этот территориальный месседж может быть истолкован двояко, неоднозначно, амбивалентно. В известном смысле и для места, как для человека, может быть характерен шизофренический дискурс.

Не всякая территория может предложить миру «историю на все времена» – это вряд ли возможно, да и не нужно. Но для любой территории может наступить время, момент, когда этот шанс появится, возникнет. И тогда геокультурная синергетика территории определяется очень недолговременной точкой бифуркации: остаться ли все же территории в местном, старом, привычном об-

разно-географическом контексте или же попытаться рассказать новую историю – историю для всего мира или, по крайней мере, для его значительной части.

Геокультурный бренд территории, безусловно, является стратегическим активом. Этот стратегический актив, с одной стороны, можно рассматривать как постепенно «накопленный» символический капитал; с другой стороны, он не является институционально оформленной собственностью какого-либо лица или организации – государственной, общественной или частной. По сути дела, условным владельцем геокультурного бренда можно рассматривать саму территорию, взятую в ее более или менее четко очерченных границах. Под территорией в данном случае в контексте стоимостного инжиниринга (СИ) мы можем понимать историко-культурное, политическое и институциональное наследие, фиксируемое достаточно точно территориально, причем эта территориальная фиксированность (закрепленность) может выступать как онтологическое основание геокультурного бренда. Так, в качестве примера мы можем назвать «Московское царство» и «Петербургскую империю» как своего рода целостные когнитивные «заготовки» соответствующих геокультурных брендов.

Замятина Надежда Юрьевна

«Свой» город: бренд и любовь

Брендинг городов нередко подают как универсальный рецепт по привлечению инвестиций, туристов, новых жителей и т. д. Однако наши исследования показали, что роль образов городов, например, в формировании миграционных потоков, невелика. Так, например, при покупке северянами квартиры «на материке» зачастую большую роль играет наличие в городе знакомого риэлтора, чем привлекательность самого города. Необходимость опираться на социальные связи, очевидно, объясняется недостаточной прочностью (обычно пишут: «толщиной») институциональной среды, отсутствием институциональных гарантий безопасности юридических и экономических взаимодействий в другом городе. В странах с более равномерными институциональными условиями необходимость в поддержке «своих» при переезде на новое место уменьшается, и важность брендов территорий возрастает.

Есть ниши, в которых значение бренда стабильно велико – это сфера туризма, продвижения некоторых продуктов. В России здесь преобладают стихийно сложившиеся бренды территорий, постфактум включаемые в маркетинговую политику. В качестве парадоксального примера можно привести использование фирмой «Колгейт» стихийно сложившегося в России бренда Алтая для продвижения серии продуктов по уходу за полостью рта «Алтайские травы».

Тем не менее брендинг территории играет важную роль в местном развитии, но совершенно иным образом, чем обычно полагают. В процессе правильно выстроенного брендинга в процесс активно вовлекается местное население. Сам факт активного созидания местными жителями своей территории, в том числе ее культуры – это «оживление» места в биографию конкретных людей, освоение и при-своение мест местным населением. Именно включение места в собственную биографию через активную деятельность, а не просто территориальная идентичность «по праву рождения», формирует высокий символический капитал места и, соответственно, повышает доверие к месту как потенциальному месту жизни, работы, ведения бизнеса и т. д., что, в свою очередь, повышает устойчивость самого города.

Зими́на Светлана Юрьевна

Краеведение и формирование образа территории: к истории русского «экскурсионизма»

(по материалам школы И. М. Гревса)

Край (или город) – то ближайшее природное, социальное, духовное пространство, которое формирует человека как личность, создает предпосылки и условия для понимания духовной истории своего народа с формированием в сознании человека образа «своей земли», родины. Патриотизм, любовь к родной земле, потребность ощущать себя человеком «родной культуры» невозможны вне эстетического отношения к ней. Переживая край, город, страну как «свое» пространство, читая тексты, созданные «коллективным сознанием» края, воспринимая их как единый текст, человек находит самого себя. Именно в этом, по мнению ученика и последователя Гревса Л. П. Карсавина, условие возрождения родной культуры, возможность ее продолжения как «неодолимой живой стихии», «истинной индивидуальности». Именно постижение образа как «выражения» «коллективной личности» – задача экскурсионизма, гуманитарного краеведения и литературных экскурсий (Н. П. Анциферов). Именно на этом пути рождается свободная личность, продолжается абсолютное бытие духа.

Поиск современных подходов к программам по краеведению, задачей которого является формирование образа территории (края) в коллективном и индивидуальном сознании, побуждает исследователя вновь и вновь обращаться к истории отечественной гуманитарной мысли, а в частности к школе исторической и философско-культурной антропологии, основоположником которой по праву считают И. М. Гревса. Интерес к наследию этого направления отечествен-

ной мысли не является случайным: обращаясь к своему прошлому, исследователь определяет себя и свое место в пространстве гуманитарной мысли.

Возможна ли «географическая эстетика»? Существует ли «эстетика пространства»? Имеют ли право гуманитарное краеведение (познание «культурных миров», «выразителей истории человечества») и экскурсионизм (способ познания этих миров) на существование? Возможно ли знакомство с духовной историей человечества как исследование движения эстетического образа «коллективных индивидуальностей»? Можно ли изучать эпоху или место, край как коллективную личность? Вот далеко не полный перечень вопросов, которые ставил Гревс еще в конце XIX столетия, разрабатывая экскурсионную программу изучения средневековой истории и духовного наследия св. Франциска Ассизского в рамках курса по истории средневековья в Петербургском университете.

Книги, статьи, рукописи Гревса и его учеников и последователей – настоящая летопись путешествий «в культурные миры», чтения текстов о них «на вольном историческом воздухе»; опыты реконструкции эстетического образа, в его всевластной, неодолимой, живой стихии. Любовь к родной духовной истории, ее «очагам», душа местности (края), постижение его образа, и его движения в культуре, по мнению последователей Гревса – условие духовного возрождения народа, бережного отношения к своему прошлому и условие строительства будущего.

Игнатьева Оксана Валерьевна

Культурная политика как стратегия конструирования имиджа территории

Перефразируя цитату одного из авторов относительно бренда города, можно сказать, что у территории уже есть имидж, даже если она этого не понимает и не признает этот факт. Имидж территории как комплекс эмоциональных и рациональных установок в восприятии региона исторически меняется, может конструироваться, в том числе, как показал опыт Пермского культурного проекта, на уровне культурной политики.

В основе имиджа территории лежит региональная идентичность. Целью Пермского культурного проекта провозглашался переход к новой модели культурной политики, «направленной не на создание готовых продуктов и услуг, а на запуск процессов, актуализирующих культурные ресурсы самих территорий, как способа поиска человеческой идентичности и формирования своего особого образа и стиля жизни на территории» (Пермский культурный проект, 2010).

В основе новой культурной политики лежал принцип проектно-инновационного действия, преобразования должны были осуществляться через реализацию масштабных и значимых проектов. Открытие Музея современного искусства, городские арт-объекты, фестивали и форумы, позиционирование Перми как будущей культурной столицы Европы все эти действия, несомненно, привели к узнаваемости города и края как в России, так и за ее пределами. С этой точки зрения Пермский культурный проект «сработал» на внешний имидж территории. Однако сами жители, носители региональной идентичности, новый, «продвинутый» имидж Пермского края в своем большинстве не приняли.

Возможным вариантом конструирования позитивного имиджа Пермского края может стать культурная политика расширенного гражданского участия. По своим принципам данный вариант культурной политики очень близок к технологии брендинга территории. Создавая условия для реализации гражданами права на культуру, культурная политика расширенного гражданского участия прежде всего ориентирована на локальный дискурс.

Кодина Инна Николаевна

Местное сообщество как ресурс формирования имиджа территории

В политику формирования имиджа территории – как на региональном, так и на локальном уровнях – включается множество ресурсов. Это может быть апелляция к славному прошлому города, к его семиотическому пространству, акцентирование заслуг в какой-либо отрасли или сфере и т. д. Но если считать главным ресурсом развития любой территории прежде всего ее жителей, то особенно актуальным становится исследование местного сообщества – определенной самоорганизации населения, которая является выразителем интересов места, его символического и социального капитала, а также степени идентификации населения с территорией проживания.

Местное сообщество в социологии рассматривается как минимум в двух аспектах. Во-первых, через призму реформы местного самоуправления (как то, что надо формировать сверху и поддерживать, как институт гражданского общества). Во-вторых (и мы придерживаемся именно этой точки зрения), как инициатива снизу – форма добровольного взаимодействия людей во благо территории проживания. В первом значении такое сообщество выступает как посредник между обществом и властью, однако его границы неустойчивы, а цели изменчивы. Во втором значении местное сообщество приобретает форму социально-психологической общности, оно более устойчиво и способно формиро-

вать определенный имидж территории (примерами могут служить сообщества палехских художников, костромских ювелиров, рязанских воинов и др.).

Ракурсы измерения местного сообщества могут быть разнообразны. Среди них: экономический (ресурсы сообщества и территории, их капитал и пр.), социальный (интеракции и структуры сообществ, образ сообщества и территории и пр.), политический (институционализация сообщества, регулирование его деятельности), символический (репрезентация, система знаков и символов). Авторская социологическая схема изучения местных сообществ предполагает исследование следующих индикаторов: уровень предрасположенности населения к общественной солидарности и коллективным действиям; уровень социального доверия; уровень социальной ответственности; уровень социальной активности; уровень информированности о жизни города; уровень сплоченности; уровень влияния на развитие территории; уровень местного патриотизма; направленность местных сообществ.

Представленная схема была апробирована в июне 2014 года в пгт Палех Ивановской области. В рамках проекта «Местное сообщество малого города» было опрошено 384 жителя поселка и проинтервьюированы 50 представителей административного, творческого, предпринимательского, музейного и научного сообществ. Основные выводы и результаты будут представлены в октябре того же года на конференции.

Кокконен Елена Иогановна

Образ Новгородской области через призму конфликтного дискурса

Конфликтный дискурс (КД) позволяет выделить «пульсирующие» точки медиаполя, на основе которых складывается образ региона.

В новгородском медиаполе превалируют провластные СМИ – самые тиражные областные газеты – «Новгородские ведомости» (НВ) и «Новгород» (Н). Ряд новых СМИ развивается на деньги частных инвесторов – интернет-газета «Ваши новости» (ВН) и «Новая новгородская газета» (ННГ).

НВ и Н предпочитают балансирование между такими видами КД, как контраргументация и разногласия, периодически – полемика. ННГ тяготеет к контраргументации, а ВН – к противопоставлению.

Контраргументация запускает языковые механизмы искажения. Адресант выступает «выразителем мнения». На основе образа «человека-в-ситуации» достраивается образ ситуации в целом. На лексическом уровне задействованы модальные операторы долженствования и возможности, слова-характеристи-

ки, интенсификаторы. Этот вид КД отражается в информационных жанрах, реже в аналитических. Задействуется в освещении действий властей.

Разногласия как вид КД предполагают символическое отражение конфликта. Адресант выступает в роли «публициста». Данный вид КД сужает проблему до размеров, поддающихся контролю и решению. На лексическом уровне публикациям свойственны метафоры и аллюзии, в т. ч. в заголовках, градуированная лексика, аппроксиматоры. Этот вид КД отражается в аналитическом и информационно-аналитическом жанрах. Публикации затрагивают социокультурные проблемы и проблемы инфраструктуры города.

Противопоставление сужает конфликтное поле до отдельных личностей и их качеств, которые не поддаются контролю. Этот вид КД, как и разногласия, запускает механизмы упущения, но роль автора – «скромный информатор». На лексическом уровне характерно наличие конверсивов. Ситуация подается с позиции «выигрыш/проигрыш»: задается образ ситуации, а адресату предлагается выстраивать образ «человека-в-ситуации». Этот вид КД отражается в информационном, реже информационно-аналитическом жанре. Задействуется в освещении политических разногласий и социально-экономических проблем.

Полемика запускает языковые механизмы обобщения. Авторская позиция – «репортер» или «аналитик». На лексическом уровне в качестве заголовка может выступать прямая или косвенная аллюзия, в тексте отражается несколько точек зрения, встречаются квантификаторы точного количества. В отличие от разногласий, автор пытается классифицировать ситуацию. Этот вид КД отражается в аналитических и информационно-аналитическом жанрах. В публикациях затрагиваются социально-экономические проблемы города.

Таким образом, через КД в медиаполе выстраивается образ города и области, проблемы и возможности их решения.

Косвинцев Михаил Николаевич

Авторский проект территории

На сегодняшний день стратегическое планирование на федеральном и региональном уровнях направлено на повышение социально-экономического состояния территорий. При этом для дальнейшего роста экономики необходимо учитывать международный опыт по развитию и созданию благоприятного имиджа территорий. Актуальность данного вопроса исходит из того, что современная рыночная экономика требует от представителей федеральной и региональной власти нетривиальных управленческих решений, а также связана с тем, что жесткая конкуренция за привлечение инвестиций и иных ресурсов тре-

бует создания условий, при которых население и бизнес будут чувствовать себя комфортно.

Создание условий для эффективного использования имеющегося ресурса должно стать одной из задач региональной власти. При этом точкой приложения усилий является маркетинг территорий, способствующий росту конкурентоспособности экономики и повышению качества жизни населения. В данном случае необходимо говорить о создании уникальности территории, определенном авторском проекте, который предназначен для создания, поддержания или изменения мнения о данной территории, намерений и поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Исходя из этого требуется разработка методики создания «точек роста», позволяющая территории быть конкурентоспособной в глобальной экономике.

Задача методического подхода к формированию «точек роста» заключается в выработке алгоритма повышения уровня социально-экономического состояния Пермского края благодаря развитию городской идентичности и местного самосознания. В данном докладе будет уделено внимание созданию авторского проекта территории и его практической значимости в части, касающейся локализации промышленного производства, а также увеличения туристического потока в муниципальные образования региона.

Литовская Мария Аркадьевна

Информационные поводы локальной «культурной журналистики»: «Культур-мультиур» vs «Культура Урала»

Региональные СМИ, название которых приведено в заглавии, представляют два «полюса» информационных ресурсов крупного города, целиком посвященных культурным событиям: независимый электронный портал, ориентированный на частое обновление, и учрежденное Министерством культуры Свердловской области ежемесячное печатное издание. Между ними находится широкий спектр изданий, объединенных ориентацией на информацию об «интересных и значительных людях и событиях культурной сферы Среднего Урала» («Культура Урала»).

С одной стороны, каждое издание озабочено поиском «интересного» и «значительного», связанного со своим регионом, но общие параметры (ориентация на определенного учредителя, тип издания, регулярность выхода и распростра-

нения) изданий заведомо, хотя бы в самом общем виде, определяют различие в поиске информационных поводов для публикации. Издания сосуществуют, не вступая в прямой спор между собой, но самим подбором материала обозначают две принципиально разных позиции.

Для «Культуры Урала» информационным поводом оказываются памятные даты (история культуры региона; люди, создававшие эту культуру) и актуальные произведения различных жанров, создаваемые на Урале. Распространяемое преимущественно в среде творческих союзов издание призвано давать максимально широкий обзор культурных событий с высокой долей ретроспекции, ориентируясь в большей степени на информационно-аналитическую, чем на рекламную составляющую. Традиционность подачи материала подчеркивает ориентацию на аудиторию профессионалов, нуждающихся в символической разметке поля производства актуальной региональной культуры.

«Культур-мультиур» информационным поводом делает также актуальные события, но относящиеся к полю потребления культуры, произведенной в том числе и за пределами региона. Перспективная направленность информации связана с рекламной составляющей интернет-проекта, аналитика же призвана символически включить свой город в пространство мировой культуры, подчеркнув скорость передачи культурного продукта, унифицированность и разнообразие составляющих потенциально возможного культурного досуга.

Анализ того, как развивается неявный конфликт между ориентацией на производителей и потребителей культуры в регионе, дающий возможность сосуществования медиаресурсам с различными установками, во многом определяющий характер конкуренции между ними и внутри каждой группы, в докладе производится на материале «культурной журналистики» Екатеринбурга.

Лысенко Олег Владиславович

Что значит быть «пермяком». Самоописание жителей Перми по материалам социологических опросов

Изучение самоописания той или иной группы занимает важное место в изучении социальной идентичности. Однако при этом статус его остается проблематичным: для многих исследований такой метод подозревается в тайном пристрастии примордиализму, как будто признание существования стереотипов массового сознания равносильно признанию «естественного» характера идентичности. Между тем, согласно теореме Томаса, люди признают тот мир,

в который они верят, и следуют тем образам, которые сами выстраивают в ходе повседневной жизни.

Данное сообщение построено на результатах опроса, проведенного в декабре 2012 года в г. Перми по репрезентативной квотной выборке (N = 960 чел.). Выясняется, что для большей части жителей Перми именно городская идентичность оказывается наиболее важной из всех прочих территориальных идентичностей (46%). Среди значимых маркеров идентичности указываются особенности речи (более 80%), традиции и обычаи (40%), мимика и манера выражать эмоции (31%). При этом статус «пермяка» в глазах респондентов оказывается достигаемым, сопряженным с определенным уровнем дохода, образования, социальной карьеры.

По ответам на открытые вопросы («Какие качества свойственны пермякам?» и «Какие качества свойственны жителям других городов?») мы можем выстроить определенную ментальную карту (условно говоря) самоописания носителей городской идентичности. Так, выясняется, что для «пермяков» свойственно положительное самописание (почти 61% – положительные качества), в котором преобладают такие качества, как доброжелательность, трудолюбие, доброта. При этом наиболее похоже характеризуются жители Екатеринбурга. Зато по отношению к остальным жителям Пермского края и других соседних городов Поволжья и Урала «пермяки» демонстрируют снисходительное, несколько высокомерное отношение. Зафиксировано крайне негативное отношение к москвичам, в которых видят опасных и враждебных «захватчиков». Максимально положительное отношение «пермяки» демонстрируют к жителям Санкт-Петербурга.

Митин Иван Игоревич

Новая Москва: конструирование нового локального дискурса

В 2012 г. была осуществлена инспирированная федеральными властями операция по расширению территории города Москвы почти в 2,5 раза. К столице присоединили радиальный сектор Московской области от границы с Москвой до границы с Калужской областью – так называемую Новую Москву.

Для развития присоединенной территории средствами культуры в системе департамента культуры города Москвы был создан Центр культурных инициатив Новой Москвы.

Центром иницирован проект по подготовке путеводителя по Новой Москве. Путеводитель станет одним из шагов по конструированию нового локального дискурса, т. к. ранее присоединенные территории входили в Ленинский,

Наро-Фоминский и Подольский районы Подмоскovie и были в транспортном, миграционном, властно-иерархическом и символическом отношении разведены между собой и ориентированы на свои районные центры. Новая Москва в контексте изменившихся границ города в целом представляется как огромная, сравнительно неосвоенная, хаотично застраиваемая, сохранившая многие природные черты территория, связи которой с историческим ядром столицы носят заметный иерархический центрo-периферийный характер. В то же время актуализируется представление о Новой Москве как вместилище потаенных смыслов, неизвестных объектов и потенциальных точек роста, а также как о поле для нового конструирования внутренних связей и выстраивания внутренней иерархии между разрозненными поселениями Новой Москвы.

В основе проекта путеводителя – концепция мифогеографии и модель места как палимпсеста, позволяющие создавать комплексные культурно-географические характеристики территории, в т. ч. для целей прикладного характера. Вместе с тем, туристская направленность и ориентация конструируемых образов отдельных сел, деревень, усадеб и архитектурных комплексов на широкую читательскую аудиторию наложили существенные ограничения на применение указанной выше научной концепции.

*Овчинникова Ирина Германовна
Завершинская Анастасия Игоревна*

Пермь в англоязычном сегменте Сети: 2012 vs 2014

В результате разработанной авторами методики мониторинга англоязычных интернет-публикаций выявлены существенные признаки образа города, не очевидные при контент-анализе, а также при других способах обработки результатов. Мы сравнили материалы, доступные в Сети в ответ на запрос Perm в 2012 году с теми что появились по апрель включительно в 2014.

По самым частотным словам текстов 2012 года можно определить расположение города, малознакомого англоязычному читателю. Пермь представлена как один из региональных центров России. В текстах, посвященных Перми, а это прежде всего PR-публикации, город охарактеризован как богатый музеями культурный центр. Это соответствует концепции развития Перми как культурной столицы, поддержанной пермским правительством и экс-губернатором. При обращении к средним по частотности словам выделены тематические группы «Культура», «Промышленность и бизнес», «География», «Население», «Персоналии». В новостных текстах о Перми наиболее весомой оказывается тема «Спорт»:

Пермь актуальна прежде всего как город команды «Амкар» и крупный культурный центр, в котором регулярно происходят интересные для мирового сообщества события.

В текстах 2014 года ядро частотного словника почти не изменилось: Perm, Russian, region, city, Amkar. Мы обнаружили такие темы, как «Спорт», «Технологии и бизнес», «Культура», «Политика», «Авиация». Частотность упоминаний о спортивной жизни города обусловлена регулярным освещением футбольных матчей в разделах новостей о спорте. В текстовом массиве – 2014 заметным весом обладает информация о происшествиях (авариях, убийствах и т. п.), что затрудняет выделение значимых для образа города содержательных компонентов. Между тем стоит специально отметить отсутствие легкодоступных по первому запросу о городе PR-публикаций, в которых Perm – это основная тема сообщения.

Подлубнова Юлия Сергеевна

Трагедия семьи Романовых и образ Екатеринбурга в драме П. Северного «Последние дни императора Николая Второго»¹

Комплекс политических мифов и представлений о Николае Втором и царской семье довольно серьезно представлен в художественной литературе XX века, однако на сегодняшний день далеко не все репрезентации изучены и, даже более того, найдены, поскольку региональные пласты литературы и литература эмиграции восточного направления не являются хорошо исследованным материалом. Именно поэтому драма Павла Северного (наст. фамилия фон Ольбрих), участника белого движения, пережившего Ледовый поход и на долгие годы обосновавшегося в Китае, вышедшая именно там, в Харбине, в 1922 г., не попадала существенным образом в поле внимания литературоведов и историков. Между тем ее особенностью является именно сосредоточенность автора на изображении последних дней царской семьи и трагедии, произошедшей в Екатеринбурге. К данной теме не раз обращались эмигрантские и региональные писатели (см. «От Двуглавого орла к красному знамени» П. Краснова, «Расстрел Романовых» К. Тюляпина, «Золотой поезд» В. Матвеева), по поводу шахты иронизировал В. Маяковский в стихотворении «Император» (1928), однако полное и психологически выверенное изображение последних дней Романовых представил именно П. Северный.

¹ Исследование подготовлено в рамках интеграционного проекта УрО – СО РАН «Литература и история: сферы взаимодействия и типы повествования».

Четвертое и пятое действие драмы разворачиваются в Екатеринбурге, что позволяет выявить существенные характеристики образа места – города и дома, где происходит трагедия. Автор оперирует контрастами: зловещий Екатеринбург (четвертое действие начинается с описания грозы) противопоставляется спокойному, хотя и тревожному Тобольску, особняк Ипатьева, наполненный пьяными, орущими красноармейцами, – принимающему с молитвой лишения и гибель царскому семейству. Кровавый миф в драме становится единственным, через который характеризуется Екатеринбург, определяющим его лицо, его образ.

Для Екатеринбурга «романовский миф», наряду с пограничными и столичными мифами, без сомнения, один из ключевых в городской мифологии. Однако в отличие от них он обладает функцией фундирования комплекса «страшных» городских легенд, становясь в подобном контексте тем фактором, который определяет историческую значимость города и выделяет его на фоне других провинциальных городов. Наиболее интересной проблемой в этом отношении является соотносимость кровавости городских нарративов и культурной узнаваемости локусов (вспомним Москву, Санкт-Петербург или, скажем, Волгоград).

*Пунина Ксения Александровна
Ромашова Мария Владимировна*

Университет как актер конструирования имиджа города¹

Взаимодействие университета и местных сообществ предполагает, помимо образовательной и научной деятельности, активное включение университета в решение территориальных проблем, создание новых пространств и форм коммуникации с городом. Такой формой взаимодействия может быть участие университета в формировании образа территории.

В качестве кейса выбран город Пермь, где поиск устойчивого положительного имиджа города (края) общественностью, бизнесом, властями продолжается уже не одно десятилетие. В ход идут самые разные инструменты, позволяющие создать территориальный имидж, – история, выдающиеся личности, природные особенности, архитектура, культурный ландшафт, инфраструктура.

Позиционирование города через его университеты является известной международной практикой. Отдельные российские города, имея ограниченные ресурсы для повышения узнаваемости, активно используют идею «университетского города» в брендинге территории (например, Томск).

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РГНФ-ц №13-03-00060 «Университет и сообщество: европейский опыт и российские практики».

Является ли Пермский университет актором или исключительно инструментом конструирования городского имиджа? Как университет моделирует собственный образ в контексте формирования имиджа города? Каковы принципы формирования образа Перми в университетском дискурсе?

Для поиска ответов на поставленные вопросы мы обратились к текстовым источникам самопрезентации университета – журналу «Пермский государственный университет», газете «Пермский университет», «Стратегии развития ПГНИУ на 2012–2016 гг. и на период до 2020 г.», экспертным интервью.

Пустовалов Алексей Васильевич

Википедия в продвижении Перми как университетского города

Празднование столетия Пермского университета в 2016 г. – это событие российского масштаба: высшее университетское образование на Урале началось именно с нашего вуза, который стал базой и кузницей кадров для многих пермских вузов. Сегодня имена многих из его ученых незаслуженно забываются. Поэтому к столетию университета мы предполагаем сделать публикации о ста его ученых в крупнейшей энциклопедии мира – Википедии.

подавляющее большинство российских вузов (а зачастую и на официальных сайтах) представлены в ней крайне слабо. Между тем публикация в Википедии, шестом по популярности ресурсе мира, быстро продвигает статью в первые строки выдачи поисковиков! Узнаваемость объекта публикации возрастает на порядок.

Википедия, построенная на использовании современных технологий, обладает средствами для упорядочения вводимой информации. Поскольку почти каждый из ученых, чья биография будет опубликована онлайн, – обладатель высокого административного статуса, то появляется возможность восстановить важные векторы в развитии университета: хронологию появления (и отделения) факультетов, смены ректоров, проректоров, деканов.

Можно визуальнo проследить, как ученые ПГУ способствовали становлению новых пермских вузов: Ф. А. Бынов, последний декан агрономического факультета, становится первым ректором нового сельскохозяйственного института; Н. И. Кромер, первый декан химического факультета, – основателем фармацевтического образования на Урале; выпускник педагогического факультета К. С. Маханёк – одним из основоположников уральского краеведения и директором пединститута.

Внутренние ссылки Википедии связывают наш вуз с другими крупными вузами страны через деятельность таких фигур, как филолог С. А. Стойчев, который был ректором не только ПГУ, но и еще трех крупных вузов; химик А. И. Луньяк, попеременно возглавлявший три факультета ПГУ, а затем прославившийся как ректор двух казанских вузов; химик Р. В. Мерцлин, ректор ПГУ, впоследствии известный как ректор Саратовского университета.

Пчёлкин Сергей Анатольевич

«Пушкин сего дня»

(«Проект 2022» – формирование новой музейной парадигмы музея-заповедника «Михайловское»)

Документальной основой раскрытия темы сообщения на конференции станет раздел 5.3. Концепции развития государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А. С. Пушкина «Михайловское» на период до 2022 года. Поэтому полагаю важным привести его текст дословно.

«5.3. Новые подходы к программам индивидуального туризма

Важную роль в перспективной концепции туристской деятельности музея-заповедника должно сыграть развитие туризма по индивидуальным запросам посетителей. Такое туристское предложение является более дорогостоящим, и рост этого сегмента туристского обслуживания позволяет увеличить доходы от туристской деятельности, не увеличивая существенно общий поток посетителей.

Программы индивидуального туризма (для одиночных и семейных посещений или для небольших групп) в рамках новой концепции предполагается построить на принципе «День с Пушкиным». Многие дни пребывания А. С. Пушкина в Михайловском могут быть практически детально восстановлены, и посетителю может быть предложен вариант проведения какого-либо произвольно выбранного дня «совместно с поэтом». Это могут быть, например, церковные праздники, именины соседей Пушкина (например, Анны Керн), приезд Пущина и любые другие события в жизни поэта. Они формируются на основе дневников и воспоминаний, общероссийского календаря (систем календарей, имевших хождение в период жизни писателя), псковского губернского календаря того времени, а также друг их документальных свидетельств.

Посетитель или небольшая группа могут самостоятельно выбрать какой-либо из предложенных в туристской программе «дней поэта» и, приехав в Михайловское, с утра до вечера оказаться погруженными в это событие. Например, именины Анны Керн могут начинаться утром с присланными от нее пригла-

шениями и пирогами, а продолжатся на церковной службе, затем за дружеским обеденным столом с музыкальным салоном, прогулками по усадьбе, вручением именной стиха от поэта и т. д. Подобные же действия будут происходить и по другим событиям. Подробно эта тема под названием «Пушкинское часословие» разрабатывается Пчелкиным С. А. – сотрудником Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва.

Практически здесь начинает применяться новая парадигма музейного обслуживания: не информирование посетителя о поэте и его творчестве, а коммуницирование для совместного вживания в обстоятельства жизни поэта, новое понимание Пушкина и его творчества, освоение образов и тем поэтического творчества. Все это можно назвать системой проживания и переживания обстоятельств жизни поэта и получения новых впечатлений от его жизненного пути и поэтических произведений.

Эта программа преследует и еще одну цель – воодушевить посетителя еще раз вернуться и пережить иные дни и события с поэтом, либо самому, либо с новыми гостями. По предварительным социологическим оценкам, посетитель готов платить за индивидуальную насыщенную программу от 5 до 10 тыс. руб. на человека, что еще раз подчеркивает эффективность развития сегмента индивидуального туристского обслуживания».

Содержание данного раздела станет канвой, на которой в жанре исполнительской импровизации будет предьявлен электронный контент, сопровождаемый авторскими комментариями. Полагаю, что форма «вариации на тему» станет наиболее адекватной для раскрытия содержания в трех исторически сложившихся практиках коммуникации (**исполнение** – *аффект*, **произведение** – *перцепт* и **документ** – *проспект*), являющихся основой «музейи».

Рябая Светлана Анатольевна

Территориальный бренд Удмуртской Республики

В условиях глобализации конкурировать между собой вынуждены не только товары и компании, но и территории. Различные города, регионы и даже страны соперничают между собой за возможность привлечения ресурсов, туристов и создания положительного имиджа. Именно поэтому регионы вынуждены «продавать» себя как площадку и инструмент для запуска перспективных проектов. Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов, которая так необходима для развития территории, не может возникнуть на пустом месте. Поэтому территориальный брендинг ста-

новится важным инструментом государственного управления и позволяет обеспечить конкурентоспособность отдельных административных единиц страны.

В России данное направление впервые было затронуто в начале XXI в. Россия стала интересна как географическая, экономическая, культурная и историческая единица. Поэтому разработка российских региональных брендов находится на стадии формирования, но некоторые регионы уже активно занимаются этим направлением.

В настоящее время Удмуртская Республика по оценке рейтингового агентства «Эксперт» находится в группе регионов «Пониженный потенциал – умеренный риск». Особую важность для Удмуртской Республики в современных условиях приобретают вопросы формирования бренда и управления имиджем территории. Это подтверждают результаты исследований, эксперты, участники семинаров и круглых столов.

Как такового территориального бренда «Удмуртская Республика» пока не существует. Но скоро он появится. Необходимо повысить его узнаваемость в других регионах России и на международном уровне за счет повышения открытости региональных властей и распространения информации о жизни и культуре Удмуртии по различным информационным каналам; создать четко очерченный, специфический образ, отличающий его от соседних и других конкурирующих брендов; его основные конкурентные преимущества.

*Салимовский Владимир Александрович
Мишланов Валерий Александрович*

Конструирование образа города на основе понятийного фрейма¹

Фрейм-понятие «город» представляет собой совокупность существенных признаков этого объекта. Существенных не в онтологическом отношении (таких, без которых объект невозможен), а с точки зрения субъекта – социума на определенном этапе его развития. К числу этих признаков относятся, в частности, «история города», его «физико-географические характеристики», «население», «экономика», «образование и наука», «культура и искусство» и др. Данная совокупность признаков является предметной моделью продуцирования сверхтекста (Н. А. Купина). Признаки фрейма-понятия – это темы, предполагающие дальнейшее структурирование: «наука и образование в Перми» → «высшие учебные заведения города» → «университет» и др.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 13-14-59007 а/У.

Важно учитывать, что любая тема является областью скрещивания различных оценок, мнений, мировоззрений (М. М. Бахтин). В речевом замысле слиты предметный и идейный (мировоззренческий) элементы. Актуализация фрейма-понятия в сверхтексте всегда осуществляется на основе определенных мировоззренческих доминант.

Предлагаемая стратегия конструирования образа Перми предусматривает охват всех основных признаков города (тем), запечатленных в общественном сознании, выявление и развитие в каждой тематической области смыслов, соответствующих бытийным, экономическим, этическим и художественным ценностям социума. Доминантами образа выступают исторически складывающиеся символические смыслы, определяющие восприятие вещей (В. В. Абашев). Представляется, что речевыми единицами, воплощающими эти смыслы, в основном должны быть высказывания о фактах, позитивно оцениваемых обществом, т. е. высказывания достоверные и одновременно позитивно оценочные. Что же касается распространенной альтернативной стратегии, реализующей ту или иную мировоззренческую позицию без опоры на культурные традиции региона в ходе интенсивной трансляции экспрессивно-оценочных неverified суждений о тех или иных индивидуальных качествах объекта, то она хотя и решает имиджевую задачу привлечения к объекту внимания, зачастую воспринимается как манипулятивная и провоцирует конфликт разных культурно-смысловых позиций.

Сидякина Анна Александровна

Издательский проект «ГУЛ»: опыт формирования читательской аудитории внутри и вне Уральского региона

Проект «ГУЛ» (Галерея уральской литературы), инициаторами которого стали поэт Виталий Кальпиди и издатель Марина Волкова (Челябинск), уже сейчас, в момент его реализации, можно назвать беспрецедентной культурной акцией, не имеющей аналогов в российском социолитературном процессе. За несколько месяцев, с февраля по сентябрь 2014 г., в рамках проекта запланированы выпуск и продвижение 30 книг уральских поэтов – представителей «уральской поэтической школы».

«ГУЛ» реализуется и, соответственно, позволяет рассматривать себя в нескольких взаимосвязанных проекциях, в том числе:

1) как продолжение культуртрегерского проекта В. Кальпиди по созданию «уральской поэтической школы» (УПШ) – социокультурного феномена, в основе которого творчество более чем 130 авторов (четыре поколения), объединенных в своего рода «творческую корпорацию» и представленных тремя выпусками антологии «Современная уральская поэзия» (1996, 2003, 2011 гг.). Движение УПШ за 20 лет приобрело развитую инфраструктуру и «избыточно документировано» десятками книжных изданий, многочисленными фестивалями, акциями, семинарами, исследованиями, конференциями и т. д. В этом смысле «ГУЛ», инициированный сразу после выпуска «Энциклопедии уральской поэтической школы» (Челябинск, 2013), предельно концентрирует идею УПШ как творческого объединения уральских поэтов разных поколений;

2) в качестве культурно-маркетингового инструмента, служащего проводником идей УПШ. С февраля по июль 2014 г. уже состоялись три больших «автопробега», захвативших 23 уральских и приволжских города, – в общей сложности участниками проекта проведено более 60 презентационных мероприятий (творческие вечера, мастер-классы, семинары, лекции, литературные кафе, показы поэтического видеoarта и т.д.), которые сопровождались публикациями в СМИ и соцсетях;

3) как бизнес-проект с полным циклом: от производства уникального культурного продукта до его реализации, т. е. создания потребительского запроса. В качестве основной среды продвижения выбрана единственная на данный момент эффективно работающая система взаимодействия поэтической книги и читателя – библиотечная сеть. Именно поэтому большинство мероприятий «ГУЛа» были проведены в библиотеках и рассчитаны на дальнейшее сотрудничество с ними. Коммерческая эффективность проекта по текущим итогам оценивается как высокая: за полгода реализованы полностью тиражи 7 из 21 изданных авторов (1400 книг), в значительной степени – тиражи других участников проекта.

Созина Елена Константиновна

Локальные дискурсы в этнографической беллетристике рубежа XIX–XX вв.

В последние десятилетия XIX в. этнографический «привой» на древе просветительски-позитивистских идей – определяющая модальность отечественной литературы, озабоченной раскрытием перед читателем картин жизни и быта не только русского народа, но самых разнообразных народностей и регионов страны. Первостепенную роль для беллетристов-этнографов играли вне-литературные задачи: просветительские, гражданские, чисто познавательные

или информативные. Исполняя их, этнографическая беллетристика опиралась, с одной стороны, на личный опыт автора, путешествовавшего по новым для него местам и отражавшего этот опыт в тексте, с другой стороны – на существующие в литературе сюжетные схемы, типологические ситуации и мотивы. В ней с успехом сочетались «вымысел» и «достоверность», беллетристическое и документальное начала, развлекательный сюжет и некая «идея», важная для автора.

Среди массовых беллетристов-этнографов конца XIX в. выделим нескольких. Зачинателем этнографической беллетристики, нацеленной на изображение просторов Российской империи, следует признать С. В. Максимова. В серии книг «Край крещеного света» Максимов последовательно раскрывал географические и этнографические особенности жизни разных «инородцев» России. Исходной для него оказывалась территория проживания народа (ср.: «Мерзлая пустыня, или Повесть о диких народах, кочующих с полуночной страны России», 1897; «Дремучие леса. Рассказ о народах, населяющих русские леса», 1896). Так же широка была география рассказов и очерков Вас. И. Немировича-Данченко, на которого зачастую ориентировались более мелкие беллетристы: «северное захолустье», «мурманский берег», «Кама и Урал» и т. д. К. Д. Носилов писал в основном о Севере, Сибири, Урале. А. В. Круглов – о Коми крае и о Русском Севере. П. П. Инфантьев был не менее «всеяден», чем Максимов, его литературные интересы охватывали Российскую империю от Северо-Западной Сибири до среднеазиатских степей и пустынь, от якутской тундры до русского Беломорья и лесов средней части России. Для каждого писателя был характерен свой тип письма и свой способ описания той или иной местности с проживающим там народом, но в совокупности они создавали панорамный этнопространственный образ страны с поражающим разнообразием природных, культурных и иных черт жизни.

Тимофеев Михаил Юрьевич

Глобус локуса: практики конструирования городского текста

Субъективный подход к репрезентации локального пространства в последние годы становится все более заметным. Я обращаюсь к анализу текстов, авторы которых являются жителями представляемых ими мест.

Чаще всего жанр нестандартной книги о городе – это арт-гид, совмещающий информационную часть с разного рода историями, фотографиями и рисунками, либо словарь. Эти издания могут существенно различаться по объему и типографскому исполнению. К первому типу можно отнести брошюру «Горький. Попробуй на вкус. Гид по интересным местам Нижнего Новгорода», путеводи-

тель для подростков «Е-бург: родной город step by step» Владимира Сутырина, «Место. Нестандартный путеводитель. Екатеринбург», сборник «Арт-Гид. Кёнигсберг/Калининград сегодня» и беллетризованный текст Александра Попадина «Местное время: прогулки по Калининграду».

Ко второму типу следует отнести «Глобус Владивостока. Краткий разговорник-путеводитель (комментарии к ненаписанному роману)» Василия Авченко и «Ленинградский лексикон» Игоря Богданова. Не попадает в полной мере в предложенную типологию «Пореврик из бордюрного камня» Ольги Лукас.

Схожие по замыслу проекты были реализованы в двух соседних с Россией странах. На Украине в преддверии европейского футбольного чемпионата Киев, Донецк, Львов, Харьков, Одесса, Ивано-Франковск и Херсон получили весьма интересные и отнюдь не однотипные издания. Белорусский кейс представлен книгой Артура Клинова «Минск: путеводитель по Городу Солнца».

Приведенный перечень «самоописаний городов» крайне мал, если учесть, что в России около тысячи больших и малых городов. Однако анализ имеющихся изданий обнаруживает важную тенденцию в практиках конструирования городского текста.

Перечисленные книги имеют несколько адресатов. Это рефлексирующие по поводу локальной самоидентификации местные жители; туристы, заинтересованные в погружении в специфику посещаемого места; жители других городов, заинтересованные в создании собственных политик саморепрезентации.

Фирсова Анастасия Владимировна

Литературно-географические образы как символический и туристский ресурс территории

В формировании географического образа территории художественная литература выполняет важную функцию – аккумулирует значимые характеристики географического пространства и формирует его новые символы. Географический образ территории – это сложное образование, которое имеет различные формы репрезентации. Если сравнить географический образ (ГО) с картографическим образом (КО), следует отметить, что КО в большей степени зависит от своей основы – территории, а ГО могут функционировать автономно, вне картографических изображений. Поэтому ГО представляют собой наиболее перспективные элементы имиджа, они выходят за рамки локальной истории и

географии и транслируют информацию о местности в более масштабные образно-географические контексты. В случае использования образов территории с прагматической целью они становятся важным инструментом культурной политики региона.

Данный процесс можно проследить на примере ГО Перми, сформировавшихся в том числе под влиянием художественной литературы. Для выявления литературно-географических образов города мы обратились к методике Д. Н. Замятина и сопоставили четыре «системных блока»¹: 1) основной блок (качественные характеристики географического пространства); 2) блок трансформаций (географические метафоры мест, бытующие в социокультурном контексте); 3) блок инноваций (отбор эффективных метафор/образов художественных текстов, формирующих «тело» и «душу» города – локальный текст²; 4) блок синтеза (использование ГО в качестве компонента культурной политики региона, разработка проектов его использования).

В результате системного анализа нами выделено четыре устойчивых ГО, которые формируют имидж Перми в культурном пространстве страны и за ее пределами:

1. ГО «Пере-ма» – «дальняя земля» (топоним).
2. ГО «Кама – праматерь моего мира» (М. А. Осоргин).
3. ГО «Пермь – город на горе» (Б. Л. Пастернак).
4. ГО «Пермь станет вдруг столичной» (В. В. Каменский).

Эти устойчивые литературно-географические образы города в последнее десятилетие активно используются в качестве символического ресурса территории, материализуются в социально-культурных проектах и туристской практике.

Фомина Наталья Юрьевна

Опыт продвижения территории в социальных сетях

(на примере фестиваля «TerraCotta на Вильве – 2013»)

Начиная с 2011 года каждое лето на территории поселка Всеволодо-Вильва в Пермском крае проводится арт-резиденция «TerraCotta на Вильве». Две недели художники-керамисты из разных городов обмениваются опытом, работают и экспериментируют. Завершается арт-резиденция ярким праздником с экскурсиями, ярмаркой, выставкой работ, мастер-классами, а главным событием становится публичный обжиг большой керамической ландшафтной скульптуры.

¹ Замятин Д. Н. 100. Методологические и теоретические основания моделирования географических образов // Гуманитарная география. Вып. 3. М., 2006. С. 19–44.

² Абашев В. В. Неосвязаемое тело города. Опыт работы со смыслом // Антропологический форум. 2010. № 12. С. 10–16.

Одной из форм продвижения фестиваля в 2013 году стал social media marketing – привлечение внимания к бренду через социальные платформы. Для продвижения проекта были выбраны три соцсети – «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Была создана команда из администратора (отвечал за организационные вопросы), редактора (в его компетенции входили подготовка графики, редакция текстов, поиск контента, проведение рекламной кампании, организация конкурсов) и контент-менеджера (готовил публикации в соответствии с контент-планом). Работа команды велась удаленно с помощью интерактивной доски задач Trello. Для обмена документами, фотографиями и видео использовались онлайн-сервисы Dropbox, «Яндекс.Фотки», Youtube. Продажа билетов на фестиваль осуществлялась также онлайн с помощью сервиса TimePad. Размещение рекламы в соцсетях проводилось через сервис Sociate.

Среди публикаций в соцсетях можно выделить 3 тематических блока – «история», «фестиваль» (информация об участниках, билетах, дневник фестиваля), «природа» (пейзажи Всеволодо-Вильвы).

Безусловными преимуществами продвижения проекта в соцсетях можно назвать возможность найти новую аудиторию и оперативно информировать ее, формирование положительного имиджа проекта без серьезных финансовых вложений, организацию обратной связи с аудиторией.

*Черепанова Лариса Львовна
Русинова Ксения Александровна*

Пермь эмансипированная: локальное событие в публицистическом дискурсе 1860-х годов

Репрезентация женского образа в СМИ на разных этапах развития общества оказывается одним из маркеров социального развития. С изменениями внешних условий происходит трансформация медиаобраза женщины. Согласно этой логике медиаобразы, формируемые в контексте актуальных событий, могут отражать ментальные и социальные особенности самого общества. Вариативность медиаобразов женщины, создаваемых СМИ, в исследованиях справедливо связывается с социальными, экономическими и политическими условиями, существовавшими в определенные исторические периоды развития страны.

Процесс эмансипации и другие изменения в социально-экономической среде привели к появлению в СМИ новых образов женщины (работающая, образованная женщина и т. д.), которые становятся устойчивыми несмотря на мешающие их утверждению стереотипы.

Один из первых женских журналов России «Женский вестник», намеревавшийся вмешаться в консервативный гендерный порядок, предъявлял аудитории западный опыт социализации женщины посредством таких жизненных сценариев, которые должны расширить и повысить ее социальный статус. В своеобразной попытке «привить» на российской почве не совсем органичный для России образец журнал потерпел неудачу.

7 ноября 1860 года в Перми в зале Благородного собрания на литературно-музыкальном вечере Евгенией Эдуардовной Толмачевой, женой председателя казенной палаты, был прочитан отрывок из «Египетских ночей» Пушкина. Публика была шокирована тем, что дама из общества произнесла публично слова Клеопатры: «Скажите: кто меж вами купит / Ценою жизни ночь мою?». Пермское событие получило огласку по всей стране благодаря развернувшейся в СМИ дискуссии. В пяти петербургских изданиях (газета «Санкт-Петербургские ведомости», журналы «Век», «Отечественные записки», «Русское слово», «Время») в связи с этим писали об эмансипации женщины Д. П. Островский, М. И. Михайлов, П. И. Вейнберг, Ф. М. Достоевский, Д. И. Писарев. В публикациях критиковалось ограниченное положение женщины в обществе, выражалось сочувствие эмансипированной женщине. При этом героиня публикаций приобретает новые для образа женщины характеристики: молодая, красивая, влюбленная, начитанная, разговорчивая мать; имеет профессию (актриса, медик). Эмансипированная женщина из публикаций СМИ, образ которой сформировался в ходе дискуссии, стремится к независимости, но в большей мере на словах.

Процесс эмансипации и другие социально-экономические изменения общества привели к появлению в СМИ новых тем: *женского образования, воспитания, перспектив развития феминизации и эмансипации в России* и поддержке Е. Э. Толмачевой. Реакция столичных СМИ на пермские события 1860 года представила, условно говоря, противоположные точки зрения, а пермские СМИ никак не высказались относительно «женского вопроса». Только в газете «Пермские губернские ведомости» появилась публикация, косвенно связанная с поступком Е. Э. Толмачевой. Она была посвящена теме воспитания девушек в кругу семьи, женского образования и неизбежности феминизации.

Дискуссия, развернувшаяся в столичных СМИ, способствовала формированию прогрессивного отношения общества к процессу эмансипации, однако имеющиеся в нашем распоряжении материалы свидетельствуют о том, что провинциальная Пермь не была готова принять эмансипацию, а местные СМИ в связи с этим не могли выносить обсуждение на публику, поскольку ее позиция по женскому вопросу, очевидно, еще не сформировалась.

«Наш город второй после...»

В устных традициях конструирование образа территории зачастую происходит в сравнении с другими. Это следует из наших многолетних наблюдений и записей (с 1984 года), которые делались в Перми, Березниках, Соликамске, Челябинске, Нижнем Тагиле, Ленинграде, Петрозаводске, Вологде, Самаре, Саратове, Одессе, Запорожье и других городах бывшего Советского Союза и современной России. Основой является вербальная конструкция «Наш город второй после...». Исключения тоже встречаются, но они редки.

Одна из самых частотных конструкций в тех городах, где есть (или были) табачные фабрики: «Лучший «Беломор» производят в Ленинграде (Питере), а вот наш – на втором месте». Из традиций курильщиков ленинградской или московской «зажигалкой» называется приспособление из спичечного коробка. При этом курильщики обычно добавляют, что придумали его сначала в одной из столиц, а «в нашем городе вторыми». В этом же поле находится и утверждение «Наши сигареты без фильтра на втором месте после московских (ленинградских)». Или: «Лучшая водка производится в Глазове, а наша на втором месте, у них используют ключевую воду».

В другом «поле» находится формирование образа территории по отношению к уровню преступности. В «лидерах» Одесса и Ростов-на-Дону. «А в нашем городе преступность вторая после них». Аналогично по уровню загрязнения окружающей среды. В лидерах Новокузнецк или Челябинск. «А наш город на втором месте по этому показателю». Но жители Березников гордятся тем, что они находятся на первом месте, а вот «Новокузнецк на втором». Еще один из парадоксов формирования образа территории на отрицании – размеры городского кладбища. Ростов-на-Дону и Пермь в устной традиции борются за то, чтобы их кладбища были «вторыми по размерам в Европе».

Эта тенденция, по всей вероятности, связана с тем, что жители территорий, ощущая себя в какой-то степени аутсайдерами на фоне «столиц», прибегают к технологии морального компенсирования. Тем самым конструируя другой образ территории.

*Абашев Владимир Васильевич, Антипина Зоя Сергеевна,
Власова Елена Георгиевна, Фирсова Анастасия Владимировна*

Реки и горы Урала: опыт создания образно-географической карты региона¹

В основе исследовательского проекта «Реки и горы Урала: опыт создания образно-географической карты региона» лежит использование возможностей современных медиатеchnологий для формирования и продвижения образа региона в информационном пространстве Рунета. Проект предполагает создание мультимедийной карты уральского ландшафта на материале общероссийской и региональной периодики XIX века. Обращение к этому материалу решает задачу конструирования образа территории в опоре на ресурсы культурно-исторического наследия. Основной методологический принцип проекта состоит в последовательной опоре на постулат о формирующем влиянии культуры в ее дискурсивных практиках на географическое пространство. Исследование отталкивается от понимания литературного текста как инструмента формирования географического образа. В литературе создаются устойчивые образы места, которые являются частью имиджа территории, аккумулируют важные характеристики географического пространства и находят применение в социально-культурной практике и туризме. Выбор публицистики XIX в. в этой связи не случаен: именно в травелогах этого времени началось формирование ведущих образов уральского пространства.

Другая методологическая перспектива проекта связана с поиском механизмов взаимодействия географии и литературы в процессе геокультурных исследований. Методически этот принцип конкретизируется в понятии литературного, шире – дискурсивного, картирования территории. Предлагается использовать метод картирования в качестве особого способа анализа литературного текста. Раньше такой задачи не ставилось: существующие в Рунете литературные карты носят исключительно справочный характер и не претендуют на формирование геопозитического образа территории. Соответственно, анализ избранного массива уральской публицистики предполагает последовательное выявление описаний локусов уральского пространства, их символически-образного компонента, «наложение» литературной карты на географическую, а также разработку специальных туристических маршрутов, связанных с выявленными аттрактантами.

Теоретическое поле исследования расположено в сфере изучения локального пространства и определяется взаимодействием разных областей науки. В краеведении и градоведении 1920-х гг. (Н. К. Пиксанов, Н. П. Анциферов) были сформулированы пространственно-временные признаки «культурного гнезда». Методика их картирования была предложена С. А. Золотаревым. В отечественной традиции пространственный подход к изучению культуры методологически

¹ *Материал подготовлен в рамках проекта Русского географического общества «Реки и горы Урала: опыт создания образно-географической карты региона» № 04/2014-Н5.*

оформился в 1970-е гг. в исследованиях ученых тартуско-московской семиотической школы – В. Н. Топорова, Ю. М. Лотмана, Вяч. Вс. Иванова – и других работах, посвященных культуре города, прежде всего Петербурга. Предложенное В. Н. Топоровым понятие петербургского текста сегодня активно развивается в сфере регионалистики, оформившись в понятие локального текста культуры (В. В. Абашев). Наиболее влиятельные в западной традиции изучения пространства идеи американских географов Роберта Эзка и И Фу Туана, посвященные восприятию и ценностно-смысловой стратификации пространства в человеческом поведении и культуре, в последнее десятилетие получили развитие в работах российских географов (А. В. Попов, А. М. Трофимов, М. Д. Шарыгин, Н. Н. Исмагилов) и в трудах представителей новой дисциплины – гуманитарной географии (Д. Н. Замятин), нашли отклик у культурологически ориентированных филологов (В. И. Щукин). В среде культурологов наиболее близкой к проблематике проекта является концепция историко-географических образов (Г. Башляр, Д. Дидней). Рядом ученых, занимающихся проблемами пространства (Д. Замятин, авторы сборника «Город как культурное пространство»; Тюмень, 2003), используется понятие пространственного дискурса.

Социально-географическое пространство как пространственно-временное сочетание общественных объектов, явлений, процессов в совокупности с природным окружением рассматривается А. А. Григорьевым, Э. Б. Алаевым, А. М. Смирновым. Здесь основополагающим началом выступает человек, его разум, интересы, интеллект, способности, потребности. При изучении социально-географической реальности полноправным объектом исследования становится информационная составляющая географического пространства. Художественная литература в данном случае выступает одним из самых ярких источников вторичной информации о среде и ее восприятии, которая хранит исторические и современные пространственные представления, формирует образы отдельных социально-географических пространств.

Вопросы литературного отражения географических объектов, значение художественной литературы в формировании пространственных образов рассматриваются в отечественной географии конца XX – начала XXI в. (Г. М. Лаппо, Ф. Н. Мильков, В. П. Макасовский). Типологическое сходство карты и текста является в работах по картоведению (К. А. Салищев, А. М. Берлянт, А. А. Лютый). В свете географического подхода к гуманитарному знанию особое место в исследовании занимают труды по культурной и гуманитарной географии (М. Е. Кулешова, О. А. Лавренова, Д. Н. Замятин, Ю. Н. Гладкий, В. Н. Стрелецкий).

В перспективе проекта – наполнение образно-географической карты Урала другими пространственными объектами (населенные пункты, магистрали, знаковые культурные объекты, а также инфраструктурная информация, которая обеспечит практический эффект исследования). Благодаря обращению к современным технологиям решается задача актуализации знаний, связанных с культурно-историческим наследием региона, повышается потенциал просветительской и организующей деятельности, направленной на формирование целостного территориального самосознания.

Участники и контакты

Абашев Владимир Васильевич – д. ф. н., зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, vv_abashev@mail.ru.

Антипина Зоя Сергеевна – к. ф. н., зав. лабораторией политики культурного наследия Пермского государственного национального исследовательского университета, afaneor@yandex.ru.

Арустамова Анна Альбертовна – д. ф. н., профессор кафедры русской литературы Пермского государственного национального исследовательского университета, arustamova@perm.ru.

Власова Елена Георгиевна – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, elena_vlasova@list.ru.

Гольцова Евгения Викторовна – к. филос. н., доцент, декан социального факультета Института социальных наук Иркутского государственного университета, jeny1963@bk.ru.

Докучаев Денис Сергеевич – к. филос. н., доцент кафедры философии Ивановского государственного университета, den-dokuchaev@mail.ru.

Замятин Дмитрий Николаевич – доктор культурологии, руководитель Центра геокультурной региональной политики РНИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва, metageogr@mail.ru.

Замятина Надежда Юрьевна – к. геогр. н., ведущий научный сотрудник кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, старший научный сотрудник Центра экономики Севера и Арктики ФГБНИУ «Совет по изучению производительных сил», nadezam@mail.ru.

Зимица Светлана Юрьевна – к. филос. н., докторант-соискатель Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, svetlanazimina@comcast.net.

Игнатъева Оксана Валерьевна – к. и. н., зав. кафедрой культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, ignatieva2007@rambler.ru.

Клыкочка Галина Ивановна – заведующая Осинским краеведческим музеем, muzeum@osa-perm.ru.

Кодина Инна Николаевна – к. социол. н., доцент кафедры социологии и управления персоналом Ивановского государственного университета, kodina_inna@mail.ru.

Кокконен Елена Иогановна – к. псих. н., доцент кафедры социологии и билингвального образования Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, keli77@mail.ru.

Коробейникова Светлана Васильевна – консультант по туризму Управления культуры, спорта, молодёжной политики и туризма Кунгурского муниципального района Пермского края, kungur-tur@mail.ru.

Косвинцев Михаил Николаевич – аспирант кафедры литературы Пермского государственного национального исследовательского университета, mnk-47@mail.ru.

Литовская Мария Аркадьевна – д. ф. н., профессор кафедры русской литературы XX–XXI вв. Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, marialiter@gmail.com.

Лысенко Олег Владиславович – к. соц. н., доцент кафедры культурологии Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, oleg-lysenko@yandex.ru.

Маматов Ильдар Юнусович (Санкт-Петербург, Пермь) – генеральный директор издательства «Маматов», ildar.mamatov@gmail.com.

Мехонина Евгения Николаевна – ст. преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, eugene.meh@gmail.com.

Митин Иван Игоревич – к. г. н., зам. начальника отдела проектов ГБУК «Центр культурных инициатив Новой Москвы», imitin@tut.by.

Мишланов Валерий Александрович – д. ф. н., профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Пермского государственного национального исследовательского университета, vmishlanov@yandex.ru.

Овчинникова Ирина Германовна – д. ф. н., профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, ira.ovchi@gmail.com.

Печищев Иван Михайлович – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, ivan.perm@gmail.com.

Подлубнова Юлия Сергеевна – к. ф. н., заведующая музеем «Литературная жизнь Урала XX века» Объединенного музея писателей Урала, доцент Уральского федерального университета, доцент Екатеринбургской академии современного искусства, tristia@yandex.ru.

Пунина Ксения Александровна – к. полит. н., доцент кафедры политических наук Пермского государственного национального исследовательского университета, puninaks@mail.ru.

Пустовалов Алексей Васильевич – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, theyareeverywhere@gmail.com.

Пчёлкин Сергей Анатольевич – ведущий науч. сотрудник отдела документации наследия и информационных технологий РНИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва, pchyolkin@gmail.com.

Ромашова Мария Владимировна – к. и. н., доцент кафедры новейшей истории России Пермского государственного национального исследовательского университета, romashovka@mail.ru.

Рябая Светлана Анатольевна – к. и. н., доцент кафедры истории российской государственности Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова, saryaba@mail.ru.

Салимовский Владимир Александрович – д. ф. н., профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, salimovsky@ Rambler.ru.

Сидякина Анна Александровна – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, alyarka@yandex.ru.

Созина Елена Константиновна – д. ф. н., заведующая сектором истории литературы Института истории и археологии Уральского отделения РАН, elenasozina1@ Rambler.ru.

Теклюк Галина Михайловна – директор турфирмы «Кунгур и мир», исполнительный директор АНО «Предуралье» (г. Кунгур), kumir2001@mail.ru.

Тимофеев Михаил Юрьевич – д. филос. н., профессор кафедры философии культурологии Ивановского государственного университета, timofeev.01@gmail.com.

Фирсова Анастасия Владимировна – к. г. н., доцент кафедры туризма Пермского государственного национального исследовательского университета, firssowa@mail.ru.

Фомина Наталья Юрьевна – аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, n.meluzova@gmail.com.

Черепанова Лариса Львовна – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, cherkaf@gmail.com.

Шумов Константин Эдуардович – к. ф. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, tishovasia@mail.ru.

Научное издание

Тезисы Всероссийской научной конференции

Локальный дискурс и конструирование образа территории

Составитель З. С. Антипина

Редактор В. В. Абашев

Дизайн и верстка Н. Ю. Макарихиной

Корректор В. В. Шibaева

Подписано в печать .

Формат

Усл. печ. л.

Тираж 100 экз. Заказ

Отпечатано: ООО «Печатный салон «Гармония»