

Н. В. Гришанин¹

ОППОЗИЦИЯ «СВОЙ–ЧУЖОЙ» КАК ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Город в «социокультурном хронотопе» территории является концентрированным носителем базовых цен-

¹ Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент. Автор более 40 научных публикаций, в т. ч.: «Брендинг территории. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры» (монография), «Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий» (в соавт.), «Концепция брендинга города», «Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры», «Особенности формирования бренда города», «Социальное конструирование бренда города», «Труды таргуско-московской школы: город как текст» и др.

ностно-нормативных аспектов бытия проживающих на данной территории граждан. Образно-символический концепт города (а в лексике маркетинга — его бренд) формирует территориальную ментальность — систему стереотипов поведения, чувственно-эмоциональных реакций и мышления, выражающих иерархически соподчиненные приоритеты и культурные ценности, он задает модели идентичности, способствует самосознанию городского сообщества как коллективного субъекта культуры. Образ города — это систе-

ма знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию и данный образ территории, индивидуальный или групповой (профессиональный, социальный, этнокультурный и т. д.), эмоционально убедительный (яркий) и информационно сжатый (компактный) синтез гуманитарно-географических представлений о территории с какими-либо целями (научными, политическими, социокультурными, экономическими) (Д. Н. Замятин). Образ города (территории), который формируется в соотношении с местом и имеет свою маркировку, напрямую связан с формированием идентичности, основанием которой выступает осознанное отождествление населения с определенным местом, его историей, культурой, духовной миссией.

Наиболее значимой является гражданская и национальная (этнокультурная) идентичность, фиксирующая связь со страной, большой и малой родиной, связанная с особым набором идей, ценностей культуры, слов, образов, которые в сознании представителей целевой аудитории создают определенные ассоциации с образом города¹. Для построения образа территории и подчеркивания ее идентичности используется широкий набор специфических культурных маркеров: ландшафт, природные и климатическо-метеорологические особенности; памятники, исторические и политические события; личности, связанные с территорией, а также субстратные элементы города как «текста культуры», которые в концентрированном виде отражают культурную специфику и определяют видимое отличие города от остальных территорий. Образные конструкции «образа территории», которые нередко ситуативны и далеко не всегда объективны, играют ключевую роль в управлении групповым и индивидуальным сознанием — они позволяют «расширять» или «сужать» представления людей об объекте, акцентировать позитивные или негативные характеристики территории, влиять на общественное сознание, в том числе и в межгосударственной и межэтнической сферах².

Образ города, включающий особенности ландшафта, природы и климата, этнокультурную специфику, коллективную память, основу которой составляют значимые события прошлого, формирует неповторимую идентичность, которая специфически воспринимается и оценивается «своими» и «чужими». Осмысление своей принадлежности к данной территории, духовной связи с той или иной общностью актуализирует проблематику «свой–чужой», поэтому данная дихотомия выступает основным принципом и ключевым механизмом формирования городской идентичности и ментальности. Маркер территории дифференцирует культурное пространство по принципу «мы–они», поэтому для описания своей идентичности жители территории оппозиционно соотносят себя с жителями других территорий по принципу «то ли дело мы...» («А сами ря-

занцы что такое? Разве это воины? Коротконогие, широкие, как пни. То ли дело мы — суздальцы да владимирцы: грудь колесом, росту саженого, красавец к красавцу», — В. Ян).

Еще одним важным элементом и условием формирования идентичности территории, реализуемой через принцип «свой–чужой», является понятие «граница». П. Бурдьё полагает, что пространство, в котором мы живем, является социально размеченным и сконструированным. Для межстранового уровня граница, разделяющая на «свое» и «чужое», способствует построению образа города и осознанию его идентичности. Так, на границе с «иным» («чужим») происходит существенное усиление идентичности в отличие от простой удаленности от центра территории, носители идентичности «воспринимают себя как находящихся “на форпосте” своего уклада жизни, своего мировоззрения»³. Каждая территория, выстраивая свою идентичность, стремится ограничить свое пространство характерным укладом жизни (культурой). «Отношение к соседям» — жителям соседних регионов в географическом пространстве — является границей внутри региона, что «закрепляет» и усиливает идентичность, но, возможно, ослабляет собственную, региональную идентичность. Таким образом, граница между регионами оказывается «зоной взаимодействия идентичностей» либо, напротив, «зоной консервации идентичностей».

Характерным маркером образа города являются «культурные бренды территории». Это легко узнаваемые артефакты материальной и духовной культуры, которые наделяются символическими смыслами и выходят далеко за пределы их собственного культурного поля, оставаясь идентификаторами территории. В постиндустриальном обществе культурный бренд олицетворяет единство материальных и нематериальных активов и является показателем уровня развития культурной индустрии региона, он становится элементом «мягкой силы» территории, способной создавать ее образ и влиять на формирование положительных эмоций вокруг города (территории). «Культурный бренд выступает своеобразным транслятором национального духа и культурных ценностей, способным стимулировать национальную гордость, идентичность народа»⁴. Отражая идентичность территории, культурные бренды имеют в своем основании тот же принцип построения «мы–они», но здесь интерпретация данного принципа обнаруживает свою специфику: для идентификации территории значимую роль играет не только подчеркивание различий, но и определение схожих с другими территориальными (общемировыми) параметрами черт.

Динамика и процессы формирования образа-бренда города наглядно отражены в проблематике оппозиции «свой–чужой», характерной для взаимоотношений Москвы и Петербурга. В данном противостоянии, которое продолжается по сегодняшний день, порождая

¹ Тишков В. Старые и новые идентичности. URL: http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya/_obrazy_rossii/starie-i-novie-i-starye_i_n.html (дата обращения: 02.01.2014).

² Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2010. URL: <http://valerytishkov.ru/engine/documents/document1447.pdf> (дата обращения: 02.01.2014).

³ Крылов М. П. Категория «идентичность» в контексте проблемы приграничий // Мир психологии. 2012. № 1. С. 138.

⁴ Кучинская Т. Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона. URL: http://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2012_6-2_29.pdf (дата обращения: 02.01.2014).

новые смыслы и грани проблемы, безусловно, «лидирует» Петербург. Значимость оппозиции для Санкт-Петербурга во многом определяется амбивалентностью самого его образа, который содержит глубинные противоречия с момента своего рождения. Строившийся по европейским лекалам и с ориентацией на европейские традиции Санкт-Петербург стал глубоко русским городом — по типу мировосприятия, характеру городской ментальности. Город подчинил природу, но в то же время жил в постоянном страхе наводнений («Месту сему быть пусты!»). Город, рожденный на основе рационально выверенного проекта, оказался самым мистическим городом России. Город, задуманный как символ величия, стал «гранитным городом славы и беды» (А. Ахматова). Двойственность, биполярность Петербурга в большей степени роднит его с душой России, которая противоречива, разорвана, устремлена к противоположным полюсам (Н. Бердяев). Не случайно для Петербурга образом «другого» выступала Москва, которая, являя Россию символически, не затрагивала глубинных основ национального бытия¹.

Противоречивость образа Санкт-Петербурга содержится в самом его основании. Как российский имперский цивилизаторский проект город символически связан с именем Петра I. Истоки и импульсы данного проекта: Петровские реформы (1682–1725), основание Петербурга (1703), провозглашение Петром себя императором, а России — империей (1721). Социокультурными атрибутами проекта «нового времени» России стали инновация, энергия, творчество. В то же время внутри культурного хронотопа города обнаруживаются знаковые периоды и линии надлома: вторая половина XVIII века — самосознание России в качестве великой империи; затем кризис самосознания начала XIX века (с его «декабристским исходом»); потом — славяно-филилы-западники, подготовившие духовный раскол внутри культурного организма; социалисты-шестидесятники, возникшие на фоне либерализма после великих реформ; преобразования начала века и их завершающая стадия — ментальный надлом с революцией 1917 года, угробившей империю. Советский период включал ключевые события истории — Гражданскую войну, «культурные опыты» творческой элиты 1920–1930-х годов и т. д. Финал «классического проекта» Санкт-Петербурга — распад Советского государства в 1990-е годы.

Таким образом, значительную роль в формировании бренда Санкт-Петербурга, помимо его персонафицированных образов («героев», которыми восхищались, которых любили, о которых писали), играет «образ врага» — единение городского сообщества (и самосознание своей уникальности) происходит в результате «отталкивания» от «другого». Во все времена петербургской истории роль образа «другого» играла Москва. «Образ Петербурга в петербургском тексте во многом строится как мифологизированная антимодель Москвы. Речь идет о важнейшей пространственной характеристике, совмещающей в себе черты диахронии и синхронии и имеющей выход в другие сферы

¹ Москва–Петербург: лики культурной идентичности. Опыт сравнительной культурологии : материалы круглого стола, 2 марта 2007 г. СПб. : СПбГУП, 2007.

(вплоть до этической). Москва, московское пространство (тело), противопоставляется Петербургу и его пространству как нечто органичное, естественное, почти природное... Отсюда — особая конкретность и заземленная реальность Москвы в отличие от отвлеченности, нарочитости, фантомности “вымышленного” Петербурга»². В трактовке этого противостояния Ю. Лотман и А. Успенский определили, что многие символы государственной власти Петербург унаследовал от Москвы, противопоставляя себя Риму и Византии. Одним из таких элементов образа города является символ небесного защитника, апостола Петра, и все, что связано с ним: мифы о «каменном городе», противопоставлявшие город «деревянной России», о центре переживаемого мира, противопоставлявшие город католической Европе.

Специфика бренда Санкт-Петербурга обнаруживается во всей группе брендообразующих факторов. Она определяется: социально-культурным контекстом (обуславливающим стиль жизни в конкретной исторической эпохе), в том числе значимыми событиями и реакцией горожан на них (то есть «образом мира» в сознании горожан); историко-культурным контекстом (событиями прошлого, включенными в живую ткань самосознания историческим временем как прообразом коллективной «памяти»); природно-климатическим своеобразием среды (в частности, особенностями мировосприятия бытия «на границе» суши и моря, реакцией на «шалости» Невы и т. д.). Все это структурирует «образ города», его индивидуальность, определяет восприятие горожанами и «чужими» пространственно-временных особенностей Санкт-Петербурга (городских ориентиров — «символов города»), формирует «долговременную память города», значимый репертуар достопримечательностей, жизненно важных и значимых городских традиций, городских объектов, мест отдыха, досуга и общения.

В оппозиции к образу Москвы формировались метафизические основы ментальности, а также культурное и ландшафтное пространство Петербурга. Наиболее убедительно экзистенциальная тематика города представлена в «петербургском тексте», который обнаруживает свою специфику, героев, святых и преступников (В. Н. Топоров). В этом тексте, который стал способом выражения и формирования «культурного хронотопа» города, средством самосознания городского общества как коллективного субъекта культуры, представлена напряженная духовность петербургской культуры, очевидно присутствует символика образа смерти как искупления, которая кладется в основу жизни города, а также преобладание и особая значимость женских символов и образов. Петровская идея европейского города, которая нашла выражение в формуле «окно в Европу», стала частью петербургской ментальности, значимым основанием формирования идентичности. В ряде исследований на эту тему обнаруживаются значимые отличия типов городской ментальности Москвы и Санкт-Петербурга — в виде культурно и психологически обусловленных взглядов,

² Топоров В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской культуры» // Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического : избр. М., 1995. С. 283.

оценок и суждений, устойчивых стереотипов и представлений группового сознания объединенного городским пространством сообщества. Отмечено, что именно в Санкт-Петербурге сформировались основные ментальные черты «русскости» — петербургский тип ментальности стал основой мировоззрения и мировидения всей русской культуры (в том числе и ее имперского периода), в отличие от размытого ценностно-нормативного мира москвичей.

Таким образом, принцип «свой–чужой» выступает значимым фактором конструирования образа города, ресурсом формирования городской ментальности и территориальной идентичности. Понимание этого глубинного механизма позволит создавать бренд города как эмоционально убедительную и информационно-сжатую систему знаков, отражающих культурно-символические пласты и экзистенциальные глубины городского пространства.