

THE KEY MEANINGS «EKATERINBURG IS THE CAPITAL OF THE URAL» IN MEDIA DISCOURSE

Abstract: The key meanings «Ekaterinburg is the capital of the Ural» appeared in media discourse as a result of the process of re-identification of territories. Key meanings are presented in the text by the key words and semantic-thematic units vocabulary. The key words in the process of deploying in the associative-verbal network have the ability to form a fragment of a language picture of the world. Keywords "Ekaterinburg – the capital of the Ural" in the media text does not implement this ability of key meanings. Their specific feature is functioning in media texts as a secondary category of Yekaterinburg, which often, allows avoiding speech repetition. On the other, in the some cases of use, the Keywords are able to reports on additional properties of the object of speech.

Keywords: the key meanings, the key word, «Ekaterinburg is the capital of the Ural», secondary nomination.

УДК 659

О. Л. Иванова

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СОБЫТИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЯ УРАЛА

Аннотация. Определена роль культурной идентичности жителя конкретной территории в условиях глобализации. Описаны возможности использования художественной акции как формы передачи социального опыта эмоционально-ценностных отношений для целенаправленного формирования культурной идентичности жителя Урала.

Ключевые слова: культурная идентичность, бренд территории, имидж территории, глобализация, локализация, акционизм, художественная акция, опыт эмоционально-ценностных отношений.

Понятие «идентичность» используется в различных областях социального знания. Психологи изучают индивидуальную идентичность, социологи рассматривают специфику социальной идентичности, этнологи – этнической, культурологи — культурной. Считается, что термин «идентичность» ввели Э.Эриксон в рамках авторской теории идентичности и Г. Тэджфел в области социальной психологии. Г. Тэджфел определил ее как «часть Я-концепции индивида, которая возникает из осознания своего членства в социальной группе (или группах) вместе с ценностным и эмоциональным значением, придаваемым этому членству» [5, с. 14]. Несмотря на принадлежность к той или иной научной сфере, в трактовке термина всегда остается аспект индивидуального отношения к чему-либо, формирования оценочных суждений по принципу «мы — они», «свой — чужой».

Осознание «чужого», «другого» происходит только процессе формирования представлений о «своем». Более того, отнести к «другому» как к определенной ценности невозможно, пока нет осознания ценности «своего». Это относится ко всем формам личной идентичности, но особенно четко проявляется в формировании культурной идентичности. Особенное значение осознание своей культурной идентичности приобретает в международных отношениях в условиях глобализации. Глобализация в экономической, социальной, политической формах жизни приводит к быстрому распространению в различных регионах тех типов культуры, ценностей, знаний, которые наиболее полно удовлетворяют актуальные личные и общественные потребности.

При безусловном позитивном значении международной интеграции, для ряда регионов существует опасность культурного и экономического поглощения более сильными

партнерами, утраты национальной, этнической, технологической уникальности, что приводит к ощущению жителями данной территории чужеродности окружающего мира.

Культурное поглощение вызывает настолько быстрые изменения социокультурной среды, что человек не успевает их осознать. В таком случае кризис идентичности может принимать массовый характер, рождая «потерянные поколения».

Несмотря на то, что кризис культурной идентичности может иметь позитивные последствия, облегчая закрепление достижений научно-технического прогресса, интегрирование новых культурных форм и ценностей, расширяя тем самым адаптационные возможности человека, чаще всего они сопровождаются невосполнимыми потерями. Культурная самобытность постепенно стирается.

Поэтому наряду со стремлением к общемировой экономической интеграции, как реакция на глобализационные процессы растет стремление к сохранению собственной культурной уникальности, национального и религиозного сознания. Усиливаются тенденции к локализации территорий: укреплению национального самосознания, этнического сепаратизма, к распаду многонациональных империй и федеративных образований. Более того, сегодня именно узнаваемость места, где произведен товар, делает его более привлекательным для потребителя.

Изучение вопросов продвижения территории на внутренних и внешних рынках в условиях формирования бренда территории, который создает «добавленную стоимость» для всего, что делается в городе или регионе, тоже приводит к пониманию важности формирования индивидуального ценностного и эмоционального отношения его жителей. Если жители территории гордятся тем, где живут, ценят уникальность культурного пространства, если в территории имеются возможности и для комфортной жизни, и для бизнеса, – такой город, регион становится привлекательным для инвестиций и, в результате, активно развивается.

Д. Визгалов, описывая бренд города как нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне, называет видение города изнутри «городской идентичностью», «видение извне» – имиджем [1]. На это «видение изнутри» влияют ценностные ориентиры жителей, их эмоциональное отношение к среде, в которой они живут, это мифы и смыслы, которые вплетаются в ткань материального пространства города.

Бренд города — городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1].

Неопределенность образа (имиджа) территории становится препятствием для повышения инвестиционной привлекательности и ее экономического развития.

Екатеринбург, Свердловская область и Урал как регион сегодня находятся в состоянии поиска неповторимого имиджа в процессе целенаправленной работы по формированию брендов. Поэтому не только регионы, мегаполисы, но и небольшие населенные пункты стараются осознать и обозначить свою идентичность.

Брендинг территории призван целенаправленно формировать позитивное отношение к ней целевых аудиторий (как внешних, так и внутренних). Это совсем не просто, так как формирование ценностного отношения связано с приобретением каждым индивидом опыта эмоционального переживания, причем обязательно позитивного. Опыта, связанного с ощущением причастности к истории и сегодняшнему дню культуры города, региона. Для создания условий, в которых эффективно ретранслируются привлекательные стороны территории, необходимы специальные способы воздействия на целевые группы.

Опираясь на данные имеющихся исследований фокус-групп, можно отметить, что представления жителей Екатеринбурга о культурном пространстве Урала весьма фрагментарны, их готовность строить культурную самоидентификацию на основе городских и региональных культурных образов практически не проявлена. Мы живем на Урале, а можем ли мы определить себя как жителя этой территории со специфической историей и культурой: Кто это мы? Какой «образ места» существует в нашем сознании? Что мы знаем об истории, мифологии и искусстве народов Урала?

Простое осведомление населения о фактах истории, культурных достижениях территории неэффективно. Одним из инструментов сознательного влияния на становление культурной идентичности уральца (видение территории изнутри) сегодня может стать художественная акция.

Акционизм — форма современного искусства, стирающая грань между искусством и действительностью, в основе которой — поиск новых способов художественного выражения, часто предполагающая вовлечение зрителей в процесс создания художественной формы (акцию). Акцент переносится с самого произведения на процесс его создания. В акционизме художник, как правило, становится субъектом и/или объектом художественного произведения. А так как искусство призвано компилировать и передавать социальный опыт эмоционально-ценностных отношений, именно художественное событие способно создать условия, в которых человек приобретает уникальный субъективный опыт осмысления своей культурной идентичности. Т. Калинина в статье «Акционизм и педагогика» описывает возможности художественного «со-бытия» в формировании индивидуального ценностного отношения к культуре и искусству: акционизм требует наличия четко прочитываемой авторской идеи, которая обозначает проблему общества и является, в достаточной мере, социально провокационной; возможности эстетического продукта акции не просто иллюстрировать идею, но реально, здесь, сейчас взаимодействовать с ней, порождая веер смыслов и отношений; соответствия темы и ландшафта друг другу. Акция одновременно — игра со смыслами, с окружением, а раз игра, то в нее вполне могут включиться участники и наполнить новыми, понятными им смыслами [4].

Опыт екатеринбургской творческой группы «Арт-игра» (Т. Калинина, С. Щавлева, А. Сивков, О. Иванова) показывает, что, рассчитанные на детей, художественные акции оказывались привлекательными и эмоционально ценными не только для юных, но и для взрослых жителей нашего города. Прохожие, оказавшиеся в «сфере притяжения события», включались в художественные процессы, которые позволяли остановить взгляд на, казалось бы, привычных городских ландшафтах, соотнести свое «я» с культурными реалиями городской среды и наполнить эту среду новыми смыслами. Например, «Акция "Я и цивилизация"» была рождена эстетическим переживанием художником красоты пятен и линий детских рисунков на асфальте, поэтому и место для проведения акции было выбрано не случайно. Не Плотинка (наша центральная площадь) и не площадь у дворца, но — обыкновенный двор рядом со школой, окруженный стенами одинаковых девятиэтажек. Серая асфальтовая площадка стала центром нового города. Прочерченные заранее узоры фиолетовых линий-улиц позволили детям отрешиться от привычного прямоугольного ограничения пространства. Их дома начали расти сразу во все стороны, образуя причудливую ткань фантастического города, где есть улицы "башен, растущих в небо", дом "феи цветов", дом "осеннего ветра", дом "звездный праздник"» [4]. Результатом акции стал художественный объект, эстетическая ценность которого обусловлена заданной профессиональным художником ритмической основой, позволившей объединить и работу подготовленных детей по эскизам, и спонтанное творчество всех примкнувших к процессу создания арт-объекта горожан. Изменившееся привычное пространство двора, помогло иначе взглянуть на город в целом, «присвоить», включить его в индивидуальное ценностное пространство.

Примером целенаправленного формирования культурной идентичности уральцев как основания для повышения потребительского спроса на произведения завода «Таволожская керамика» являются художественные события Фестиваля «Тайны самоцветного кольца», который проводится в д. Нижние Таволги. Посетители фестиваля включаются в моделирование квазиисторической среды, эмоционально присоединяются к процессу создания художественных изделий и осознают свою принадлежность к уникальной культуре Урала. Организаторы Фестиваля ставят перед собой следующие задачи: формирование национального самосознания на основе изучения истории и культуры; формирование туристического имиджа Свердловской области; сохранение единого культурного пространства и укрепление межрегиональных культурных связей.

Таким образом, целенаправленно организованные художественные события дают возможность и участникам, и зрителям ощутить свою сопричастность эволюции культуры России в целом и Урала в частности; выразить эмоциональное отношение к предметам, явлениям или событиям, истокам и новациям культуры Урала, приобрести опыт эмоционально-ценностного отношения к культурным реалиям территории. В процессе воплощения в реальную форму ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность территории, возникает гордость за свой город, регион, страну, формируется и осознается культурная идентичность.

Библиографический список

1. Визгалов Д. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Емелина Е. Семиотика рекламы / Емелина Е. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
3. Калинина Т. Акционизм и педагогика // На путях к новой школе. 2002 г. № 1.
4. Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behavior // Psychology of intergroup relations / Ed. by S. Worchel, W. G. Austin. Chicago, 1986.

Olga Leonidovna Ivanova

ARTISTIC EVENT AS A FACTOR OF URAL CITIZEN CULTURAL IDENTITY DEVELOPMENT

Abstract. The article determines the role, which cultural identity of a person living on a specific territory plays in its positioning in the context of globalization. The article describes the possibilities of using artistic events (performances) as a way to transmit social experience of emotional and value-based attitudes in order to intentionally to develop cultural identity of an Ural citizen.

Keywords: cultural identity, territory brand, territory image, globalization, localization, action art, artistic event (performance, action), experience of emotional and value-based attitudes

УДК 659

Ю. В. Кондакова

ОБРАЗ МЕДВЕДЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ ВО ФРАНЦИИ

Аннотация

Образ медведя относится к ряду устойчивых символов России. В статье рассматривается анализ имиджевых характеристик страны, представляемых в концепте «Russie = l ours» во французской политической прессе.

Ключевые слова: имидж страны, PR, образ медведя, Россия, Франция.

С XVI века образ медведя маркирует российское государство в глазах западных обывателей. Классический труд С. Герберштейна «Записки о Московии» (1549 г.), переведенный на все европейские языки, немало поспособствовал формированию мифа о медведях, свободно разгуливающих по российским городам.

Характерно, что «медведь относится к ряду устойчивых символов России и «русскости», в числе, скажем, таких, как русский мороз, Сибирь, русский деспотизм, русская икра, русская водка, а в Новейшее время – русский балет, matrioshka, автомат Калашникова и российская коррупция. Но именно медведь стал самым понятным и востребованным атрибутом России для западного сознания» [6].