

УДК 329; 7.049.1

Н.Г. Щербинина**ОБРАЗ ГОРОДА КАК СИМВОЛИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТ**

Поднимаются проблемы образной репрезентации и внешнего позиционирования города. Данная репрезентация осуществляется способом конструирования особого смыслового мира на основе модели «великого города», участвующего в символическом коммуникативном обмене.

Ключевые слова: смысловой мир, центральная символическая ось, сакральный, семиотика города, политическое конструирование, образ, репрезентация.

Великие города как символические миры

Предельное понятие о мире (универсуме) относится к абстракциям еще первобытного культурного синтеза, но оно сохраняется культурой до пост-современности. Согласно представлениям архаического человека миры образуют иерархию: есть верхний небесный мир и нижний мир земной. А в средние века, развившие данное универсалистское переживание, господствовало и представление о зеркальном отражении мира-образца, настоящей реальности, в несовершенном и преходящем мире-образе повседневности. Наличие такого абстрактного конструкта в мышлении человека свидетельствовало о пространственных координатах его символического языка. Вообще человеку свойственна сакрализация пространства, что относится к фундаментальным основам его культуры. Данное пространство представляется человеку в виде семантической сети, которая оформлена иерархически. В контексте еще одного повсеместно бытующего представления о сотворении мира древний же человек изобрел идею оси мироздания или центра мира. Центр мира символизировался по-разному и, по мнению Л. Бенуаса, репрезентировал идею группы, своего рода зародыш идеологии, в ситуативных масштабах вселенной [1. С. 55]. Постепенно пространственная фантазия человека абстрагировалась до геометрических форм – точки в центре замкнутого круга (смыслового мира) или позиции на географической карте (виртуального воплощения реальности).

Символизм центра приобретает универсалистский характер вне привязки к географически выверенному месту. Под центром, к примеру, на Руси понимали и Святую землю, откуда вытекало самоназвание «Святая Русь», и город небесный Иерусалим (российскую христианскую столицу могли номинировать Новым Иерусалимом). Ж. Ле Гофф вообще подчеркивает, что образ типичного города раскрывается как одна из главных библейских тем. И здесь образ города двойся: с одной стороны, Вавилон – символ проклятия и греха, с другой Иерусалим – образцовый город, символизирующий сакральный мир, репрезентированный богатством и красотой зданий, в которых сосредоточилась власть. Так возникает образная дихотомия города погибели и избранно-

го города, пророчески спасенного через собственное возрождение [2. С. 282–283]. Средневековый западный человек сначала стремился обрести абстрактный библейский идеал в виде Иерусалима небесного, но церковь через крестовые походы показала ему путь в Иерусалим земной, вернув кресту как символу христианства тот смысл, который придавал ему Константин [2. С. 69]. А патриарх Никон, добавив мы, возводил в Подмоскovie русскую виртуальную реальность Нового Иерусалима, точно копируя его образцовый главный храм.

Центральная ось как сакральная сущность вообще выступала медиатором (прообразом всех медиа) потому, что соединяла сакральный мир неба и профанный мир земли. Однако ось не просто интенция духа, но и «зримое» соединение всех социальных иерархий, в том числе и властной вертикали. И вот в этих категориях виртуальной зримости символизируют ось многие формы – мировое дерево (библейское древо познания добра и зла), гора или замок (городской кремль), колонна (искусственно создаваемая самая высокая точка столичного города), палка (жезл монарха), пирамида или дворцовое сооружение власти (каждая власть конструирует свою визуализацию оси) и т.п. Таким образом, город-мир подпадает, по нашему мнению, под категорию таких символических сущностей, где бытует медиация между мирами, а сам мир семиотически выступает крепостью на горе, замкнутой реальностью особых значений (христианским городом), носителем вертикального символа власти (городской колонны или колокольни), наконец, именов, номинирующим политический мир (Москва – Третий Рим).

Тем самым мы затронули и семиотическую проблему города как имени. По мнению Ю.М. Лотмана и Б.А. Успенского, символическая формула «Москва – Третий Рим» синтезировала два смысла: религиозный, теократический, и политический, идею наследства от Римской мировой империи. «Итак, двойственная природа Константинополя как политического символа позволяла двоякое истолкование. В ходе одного подчеркивалась благость и священство, в ходе другого – власть и царство. Символическим выражением первого становится Иерусалим, второго – Рим» [3. С. 237–238]. Перед нами, в сущности, два символических прообраза Москвы: святой град и государственная имперская столица. Данное знаковое содержание экстраполируется и на образ Петербурга (имя и герб города тому подтверждение). Причем Петр I акцентирует второй политический смысл, т.е. преемственность от Первого Рима. Однако для Петра сакральная ипостась города была тоже весьма значимой, дающей основание для конституирования мифологической идеи города как новообретённой земли обетованной (речь идет о контаминации, соединении с мифомodelью Золотого века, возвращающего изначальный благой государственный порядок). Но при этом святость Петербурга у Петра I подчинена государственности, святость, более того, выражена в этой самой государственности [3. С. 241]. Постепенно ментальный конструкт святого города дополняется ритуальной составляющей – культом императора-демиурга, и город Санкт-Петербург уже буквально воспринимается как «град Петра». В результате образ Петербурга, этот аналог «истинного» вечно бытующего города Рима, был противопоставлен Москве, хотя, с другой сторо-

ны, Москва тоже претендовала на звание «настоящего» Рима, поскольку Петербург – лишь город-мираж, воплощенное небытие [3. С. 246].

В символической политической системе образ города или город-конструкт занимает, тем самым, сакральную «нишу», т.е. он приравнивается к символике мировой оси, а та, в свою очередь, символизируется горой. Поэтому город-ось (и его ядро – крепость) всегда стоит на горе. Сакральный же прообраз «неразрушимого» города – Рим помещен на семи холмах. А впоследствии «семихолмность» как символическая сакральная характеристика или нумерологема придается Константинополю (Второму Риму) и Москве (Третьему Риму). В данной сакральной символикации города важно именно «счисление» и число семь как символ полной завершенности (семядневный цикл творения по библейскому мифу, а также сумма, составленная из магических чисел тройки и четверки), что весьма значимо в композиции любого города в виде отражения небесного града [4. С. 243]. В таком мифологическом сознании идеальная Москва (к действительной топографии города «семихолмность» не имеет отношения) предстает как величественный сакральный политический мировой центр, которому мистически передана власть, символизирующая праведное совершенное царство [5. С. 69]. Сама же гора репрезентирует и мировую ось, и центр политического мира одновременно, а царские города, такие как Царьград и Москва, в свою очередь, символизируют политический центр, священный центр «нашего» мира. Отсюда и вытекает стремление в русское средневековье возвести ввысь главную звонницу Ивана Великого, этого тогдашнего доминирующего медиа (посредника между небом и землей), осевого символа кремлевской легитимной власти. Башни же самого Кремля-крепости были маркированы либо золотыми двуглавыми орлами, либо рубиновыми звездами, визуальными репрезентантами такого рода легитимности.

Из контекста наших рассуждений вытекает, что московский Кремль представляет собой своеобразную гору и, наоборот, любой город на Руси начинался с кремля. Все перечисленные ипостаси оси-медиатора, соединяющие сакральный и профанный миры политики, такие как Гора, Кремль, Москва, одновременно символизируют и российскую политическую вертикаль, связывающую, тем самым, все иерархии (диспозиции, статусы, репрезентации). Конечно, при доминировании идеологии божественного обоснования власти политическая иерархия доводилась до самого Создателя, но и в концепте постсовременности для лидера-репрезентанта сохраняется его значение выстраивание «вертикали власти». И сегодня сакральная легитимность политической власти символически предпочтительнее, что достигается посредством конструирования героической политической гиперреальности. Город же в системе традиционных политико-культурных символов по-прежнему есть мир и под «городом» подразумевается не только столица типа Москвы. Политическое пространство «нашего мира» вообще размечено городами-символами. Русский мир на заре своего становления представлял собой сеть городов, что передавалось скандинавским наименованием Древней Руси – «Гарды» – земля (мир) городов, а Киев в русской летописи назывался «матерью городов» [См.: 6. С. 27, 25]. В таких представлениях проявилась генетическая и антропологическая природа понимания символической референции

в Средневековье. Итак, город на Руси изначально это структурная единица власти, княжеский замкнутый удел (князя-властители делили между собой именно города-престолы, и каждый князь, включая Рюрика, основывал города). Отсюда и проистекает значимый статус города в отличие от «городка», незначимого партикулярного поселения. Вот почему в пределах административно-территориального деления Российской Федерации символическими «маяками» выступают провинциальные столицы, центры особых смысловых миров.

И здесь мы подошли ко второму аспекту семиотики города – город как замкнутое значимое пространство. В данной связи Ю.М. Лотман выделяет два возможных положения города в семиотическом пространстве культуры в целом: 1) концентрическое положение города относительно земли-государства (образное воплощение города-медиатора на горе или холмах, пример – Москва); 2) эксцентрическое положение города за пределами земли или на ее границе (искусственно сконструированная лидером и помещенная на краю культурного пространства образная репрезентация, пример – Петербург) [7. С. 320–321]. В случае концентрического позиционирования город является собой прообраз универсума, так же как центральный храм города служит символом оси и тем самым моделирует священный центр государства, отсюда политическое и сакральное в топографии города переплетаются. Как нам представляется, под первую категорию концентрически позиционированного города в принципе подпадают и все региональные центры, такие как Томск (это тоже город на горе, политический центр семиотически замкнутой территории, посредник между образом столицы государства и особым образным миром провинции). Неслучайно в 1990-е годы в России возник феномен «регионального мифа», т.е. конституирование регионального центра в виде «нашего» мира и противопоставление ему московского центра, как антимира. В подобного рода архетипах конструирования политической реальности большую роль играл и играет не только героический образ регионального лидера, но и образ спасенного от Всемирного потопа города-мира. Таким образом, город как центрированное политическое пространство представляет собой семиотическую матрицу, задающую смысловую конституцию земли-государства. В репрезентации же данного пространственного образа города большую роль играет архитектурный стиль, конструирующий визуальный образ в поле культуры как знаковой системы. «Важной особенностью пространственных моделей, создаваемых культурой, является то, что, в отличие от других основных форм семиотического моделирования, они строятся не на словесно-дискретной, а на иконически-континуальной основе. Фундамент их составляют зрительно представимые, иконические тексты, вербализация же имеет вторичный характер» [7. С. 334]. Вот почему визуальные планы концентрически расположенных городов-знаков представляют собой видимые образы подразумеваемых прообразов, т.е. сводятся к образцовым осевым конструктам великих городов как символических миров.

И еще одной конкретной иллюстрацией к нашему тезису о городе как сакральном прообразе концепции территории может послужить советская символическая практика, рассмотренная К. Кларк. Она, по сути, исследует феномен конструирования советской утопии посредством метафоры «строитель-

ства» нового общества. Для сотворения конструкта всегда требуется модель, и таким символом преобразования социализма становится Москва: «Здесь отчетливо видна тенденция, которая станет ведущей в сталинской культуре, – создание канонического “образца”, своего рода маяка, к которому будут стремиться все второстепенные (и вторичные?) образцы того или иного феномена (в данном случае города). Однако Москва представляла собой не просто “образец”, она была также и местом обитания власти, превратившись в сверхпривилегированное – сакрализованное – пространство; все остальные города могли лишь приближаться к ней» [8. С. 120–121].

В отношении же эксцентрически позиционирующих себя городов нельзя, конечно, все сводить к противостоянию города и мира, что наблюдалось в период основания и «раскрутки» Санкт-Петербурга. Примечательно, что в уже утвердившейся пространственной реальности столицы государства основная городская вертикаль – Александрийский столп с фигурой ангела-властителя – символически копирует колонну на форуме в Константинополе, на вершине которой была поставлена статуя божественного Константина (между прочим, в виде Гелиоса, солнечного божества, т.е. опять же символа оси). В этой характерной знаковой вертикали и заключен политический смысл прообраза такого рода искусственно созданного столичного города – символическим эпицентром и ядром его является сам основатель Константин [См.: 9. С. 128, 134]. В нашем же культурном контексте символическая референция осуществляется по средневековой схеме: образ (Петербург) повторяет прообраз (Константинополь), а политический смысл представительства состоит в образной репрезентации Второго Константина (Александра I), Императора и сакрально персонифицированного медиатора. Именно российский властитель-репрезентант (особенно это очевидно в монархической иерархической конституции власти) и бытует, по сути, в виде оси, которая соединяет небо и землю в искомую символическую вертикаль. И потому столичный город любого типа всегда посвящен политической власти, отсюда не удивительно, что название «Кремль» номинирует всю русскую власть в образе оси, это характерно и для самоназвания и для называния со стороны «другого». Кстати, Мавзолей Ленина, имеющий пирамидообразную форму, тоже является ипостасью символической оси и потому концентрирует в себе мощный заряд сакрального. В данной связи вождь-Сталин (далее, следуя традиции, генсеки и Политбюро вплоть до Горбачева) и стоял на этом постаменте-трибуне, традиционно репрезентируя себя народу «в силе». Тем самым Мавзолей являл собой и архаическое визуальное воплощение основания легитимности советской политической власти, и современный медиа, осуществляя визуальную связь с массовым реципиентом, выраженную ритуалом паломничества.

Итак, в прообразе города, в образной модели города мы выделили и подчеркнули его сакральную сущность. Неслучайно, на исходе Средневековья Петр I дает своему «парадизу», земле обетованной, символизирующей ту же ось, собственное имя, ведь именно Петр производит этот город, Санкт-Петербург, «из небытия в бытие», выступая творцом и сакральным истоком нового мира (и здесь он тоже подобен Константину). Такое символическое аналогизирование в процессе номинативной политической коммуникации

нужно для того, чтобы придать «реальность» новому городу-миру. К примеру, в Средневековье, да и позднее, было принято подчеркивать значимость образа Москвы ее метафорической номинацией «Новый Иерусалим», «Новый Царьград», «Третий Рим». Почему это делалось? По свидетельству В.Н. Топорова, ряд городов символически очерчивают «константиново» пространство, т.е. пространство мистического первохристианского опыта, связанного с понятием средневековой политической власти. Это Константинополь (Царьград) и Рим, оба они – центры вселенского христианства и оба предполагают еще один сакральный первоцентр – Иерусалим, источник христианства еще при жизни Спасителя. Для Руси подобным символическим аналогом стала Корсунь (Херсонес), греческий город, где крестился киевский князь Владимир. И Корсунь, считает Топоров, метафизически связывает Константина с такими значимыми городами-символами, как Киев, Москва и Петербург [10. С. 186–187, 191]. Именно метафизичность связи, по нашему мнению, и придает перечисленным великим городам осевую сущность. Здесь проявляется архетипичность столичного города-символа. В положительном его значении бытуют Москва и Киев, быстрое возвеличивание и расширение которых вызвало массовое переживание их сакральности (что опять же аналогично стремительному возрастанию Константинополя). А вот Петербург репрезентирует для массы, скорее, отрицательную сторону архетипа – город возводился на болоте, «плохом» месте. Хотя, с другой стороны, независимая градостроительная деятельность Петра, покоряющего стихии своим властным волеием, утверждает его личный лидерский статус демиурга нового мира. Что же касается образов провинциальных столиц, то в данном случае, как нам представляется, упор делается на символизации особого мира. Например, Томск в пространстве мифологического дискурса номинируется «Сибирскими Афинами», что артикулирует его лидерскую символическую позицию в отношении науки и образования. Таким образом, любой город, а не «городок», переживается и конституируется как особый мир семиотически реального чуда. И, конечно, сегодня при конструировании пиар-образа города и тем более при рекламном позиционировании современного города как бренда должна учитываться культурная архетипика города-мира, ведь именно феномен политического маркетинга вобрал в себя сакральный элемент постсовременности.

А поскольку город имеет сакрально-политическое «измерение», постольку надо остановиться на политическом центре города как сакральном конструкте. Конечно, конфигурация сакрального пространства города в каждой культуре и каждом времени различна. Но есть некая модель, которая не ограничивается главной святыней, типа Успенского собора Кремля, и другими культовыми профессиональными объектами, но включает и дворец властителя, и правительственный квартал, типа Августейона Константинополя. Иногда конструированию места власти и ее коммуникаций придается даже большее значение, потому дворцовая резиденция и арена ипподрома, где Константин репрезентировался народу, возводились быстрее христианского храма. По этой же коммуникативной причине императорской властью в Петербурге для военных парадов были освобождены особые пространства, а российская власть до сих пор украшает Красную площадь как визуальное пространство своих ритуальных репрезентаций. Центр власти, конечно же, все-

гда там, где репрезентант (Кремль, Александровская слобода, Зимний дворец, Смольный). И в визуализации власти, как мы уже подчеркивали, большое значение имеет городская архитектура и ее стиль (репрезентативный ампи́р петербургского имперского комплекса, псевдорусский пышный фасад Красной площади, сталинские помпезные высотки как субституты Кремля, подобно маякам, размечающие новое имперское пространство). С точки зрения политической культуры, основного знакового контекста, независимо от времени столичный город всегда репрезентирует политическую, т.е. государственную, власть. При этом названия политического центра, этого сакрального конструкта, могут меняться: Кремль, Смольный, «Белый дом» и т.п. По аналогии в провинции здание областной администрации, расположенное в зоне власти («губернаторском квартале»), стали тоже называть «Белым домом» (в Томске есть еще и «Красный дом» – официальная резиденция городской власти). Символическим маркером любого политического центра выступает государственный флаг Российской Федерации, город же имеет и свою особую символическую визуализацию, связанную с традиционным гербом (в Томске это вздыбленная лошадь на зеленом поле). Конечно, осью до сих пор остается и персонификант власти (президент, губернатор, мэр).

Образ столицы и образ власти тесно взаимосвязаны. Москва издавна позиционировалась как исток власти (сакральное место, где происходила церемония коронации), «первопрестольная», Царский город, и потому монарх там выступал национальным вождем и самодержцем. В Москве царь репрезентировался народу как бы напрямую и ритуально коммуницировал с ним. Вся официальная Москва замыкалась в пределах Бульварного кольца, а квинтэссенцией государственной власти выступало кремлевское замкнутое пространство. Если Москва выражала в своем политическом образе русскую идею, то Петербург – государственную идею, если в Москве властитель был русским царем, то в Петербурге – европейским императором. Итак, Петербург символизировал императорскую власть и имперскую военную славу, а носитель власти там выступал в роли императора. Петербург, в отличие от закрытой Москвы, строился как открытый город с массой площадей в виде сцен для парадных репрезентаций, и пространство власти охватывало всю имперскую столицу. Но основные правительственные здания концентрировались вокруг центра – Зимнего дворца, главной императорской резиденции [См.: 11. С. 366–367, 375, 382]. Сегодня символические отношения Москвы и Петербурга как будто опять тяготеют к модели двух столиц. В Москве же, безусловно, главной столице России еще со времен СССР, акцентируется национальный символизм, выраженный в праздновании Дня народного единства и визуализированный старым памятником Минину и Пожарскому (хотя данное символическое послание расплывчато по смыслу и вызывает проблемы именно коммуникации нынешней власти и народа).

Внешнее позиционирование городов

Прежде чем вести речь о стратегических конструктах внешнего позиционирования городов, надо разобраться с самим понятием «позиционирование». И здесь мы видим ряд проблем. Во-первых, среди западных маркетинго-

гов, по сути, бытуют весьма отличные мнения относительно характера той реальности потребления, в пространстве которой совершается «позиционирование». Во-вторых, очевидна специфика презентации и репрезентации политического товара, занимающего символические позиции в конструируемых сегментах реальности политического рынка. И, сосредоточившись на первой проблеме, мы начнем с идей Ф. Котлера, руководствуясь при этом тем, что основные положения его работы «Основы маркетинга» (перепечатанной у нас с издания 1984 года) прямо экстраполируются отечественными исследователями на политическую рыночную реальность постсовременности.

Давая свое определение маркетинга, Котлер опирался на господствующую тогда поведенческую традицию, трактующую мотивационную сферу через концепт «заземленных» потребностей. Отсюда основное понятие «товар» ставится им в зависимость от специфической услуги, состоящей в удовлетворении какой-то потребности путем конкретного целевого обмена. И суть «концепции маркетинга», по его мнению, состоит в отыскании данных базовых для бытия рынка потребностей. Тем самым концепция Котлера стратегически нацеливает на производство объективной реальности потребления, когда предлагается товар, «нужный» покупателю, взамен рекламирования «ненужного» товара. В данном контексте идея сегментирования рынка и состоит в том, что каждому сегменту рынка придается «нужный» ему товар.

Для решения проблемы сегментирования или, в наших терминах, конструирования рынков-сегментов и разрабатывается Котлером понятие «позиционирование товара на рынке». Предлагаемая им стратегия позиционирования включает в себя: 1) принятие решения о позиционировании товара в каждом из целевых рынков-сегментов; 2) подбор комплекса маркетинга для продвижения товара на каждом из этих рынков-сегментов [12 С. 253]. Стратегия позиционирования, по обобщающей мысли Котлера, должна обеспечить товару конкурентоспособность в рыночных условиях обмена. Как же следует бороться с конкурентами? Котлер, говоря о позиционировании товара на рынке, выделяет здесь два основных способа: 1) позиционироваться рядом с конкурентом и бороться за долю рынка-сегмента; 2) предложить совершенно новый товар, тем самым создав и рынок-сегмент [12. С. 277]. В любом случае, согласно Котлеру, маркетинговой операции позиционирования подвергается сам товар.

При этом Котлер различает «товар по замыслу» и «товар в реальном исполнении». Товар по замыслу есть рекламно оформленная услуга, т.е. продажа «выгоды» от товара. Товар же в реальном исполнении (к нему относится и кандидат от политической партии) обладает пятью характерными признаками: высоким уровнем качества, набором свойств, особым оформлением, названием-маркой и заметной упаковкой [12. С. 285]. Итак, по Котлеру, совершается рыночное действие: акт покупки состоит в получении «желаемого объекта» (объективно обладающего качествами «лучшего продукта», товара, маркированного названием и особым образом оформленного) в ответ на идентификацию с помощью рекламы мотива «пользы». Тем самым позиционируются «желаемые объекты», которые занимают свои лидерские «позиции» в объективной реальности полезных и качественных товаров. Таким

образом, перед нами буквально объективная реальность лучших товаров, которая релевантно реферирована рекламными знаками.

Однако не все специалисты по рекламе сегодня вполне согласны с котлевским объективистским пониманием позиционирования: «*Позиционирование* – это то, как товар должен восприниматься потребителями по отношению к товару конкурентов» [13. С. 243]. Как видно из цитаты, рекламистами поддерживается лишь мысль о влиянии техники позиционирования на обеспечение конкурентоспособности товара. При этом акцент стратегии позиционирования, в сущности, поставлен по-другому: речь идет о виртуальной реальности восприятия потребителями товара.

И здесь надо отметить, что еще в начале 1970-х гг. Э. Райс и Д. Траут провозгласили «эру позиционирования», пришедшую на смену эпохам естественных товаров (уникального торгового предложения) и искусственных репутаций (имиджей). Позиционирование, согласно Райсу и Трауту, это релевантная коммуникативная стратегия для управления информационно перегруженным сознанием потребителя товаров путем создания «позиции» (лучше лидерской и имени как марки). Смысл данной стратегии в перенесении акцента «реальности» с объективных качеств товара на реальность восприятия: «Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали «изнаночным мышлением» [14. С. 19]. Тем самым Райс и Траут перевернули представление о маркетинге: героем маркетинговой программы является не объективный продукт, но сконструированный в сознании потребителя субъективный образ товара. Для эффективного управления процессом сбыта товара Райс и Траут предлагают свои законы маркетинга, которые противопоставляют позитивистскому представлению о фактической реальности феномен искусственно сконструированной реальности значений: «В мире маркетинга не существует никакой объективной реальности, никаких фактов, никаких лучших товаров. Там есть только восприятие в головах покупателей или потенциальных потребителей. Реально одно лишь восприятие, все остальное – иллюзия» [15. С. 29]. Таким образом, Райс и Траут понимают сущность «позиционирования» как релевантный подход к коммуникации в эпоху постсовременности с ее господством виртуальной реальности. Мы, присоединяясь к ним в принципе, распространяем данное представление и на сферу политического рынка, свидетельствующего о виртуализации самого способа политического коммуницирования. Далее Райс и Траут подчеркивают, что позиционируется не сам товар, но сознание потенциального покупателя товара, потому выражение «позиционирование товара» некорректно. Мы это понимаем следующим образом: не надо изобретать иной политический товар, но стоит сконструировать реальность восприятия уже бытующего товара. А для этого надо сначала сегментировать политический рынок (сконструировать сегменты виртуального обмена) и придать каждому рынку-сегменту свой конструкт для символической политической коммуникации (создать конструктивный образ политического товара). При этом Райс и Траут указывают на необходимость упрощения сообщения, чтобы снять барьеры восприятия, на чем они

и фиксируются. Мы же предлагаем посмотреть на эту важную проблему с несколько иной позиции политического конструктивизма и смоделировать политическую реальность на основе прообразов-архетипов. Тогда архетипическая модель (например, архетип «великого города» как символического мира) станет семиотической моделью политической коммуникации. А проблема понимания политических конструктов («фактов» политически сконструированной реальности) будет решаться у нас за счет вхождения самой модели в основной запас политического знания социума. Тем самым процесс политического конструирования «рынка городов» сведется к выделению сегментов на сакральном основании (город как центр мира: науки и инноватики, торговли, банковского дела, гламура и т.п.). Город здесь, по сути, занимает лидерскую «позицию» и является «маркой». Аналогично смоделированным имидж-брендом может обладать и центр региона (Томск – символ науки и инноватики).

Чем же специфичен образный конструкт «великого города»? Обратимся к конкретному примеру Парижа как «великого города». Во-первых, это город-легенда, причем мифология города имеет историческую динамику. Так, самая древняя история связывает генетически Париж с Троей, городом-символом чисто мифологической реальности, и затем Париж в постренессансский период возрождается как Новый Рим. Если средневековый Париж – это «мастерская мудрости», то в мифе Просвещения – лидер современного прогресса [См.: 16. С. 19]. Во-вторых, «величие» города состоит из ряда элементов-позиций, репрезентирующих его в реальности сегодняшнего восприятия. В данной связи Париж представляет собой: место культурного паломничества, столицу моды, роскоши и гастрономии, современный мегаполис и комфортную среду обитания, политический, финансовый и коммуникационный центр XXI века. Образ «великого города» как имиджевый конструкт отличается комплексностью. Кроме того, образ предпослан нашим «реальным» впечатлениям и относится к феноменам матричного типа, т.е. моделирует реальность нашего восприятия. И даже выражение «у каждого свой Париж» свидетельствует лишь о том, что мы априори мифологизируем город и именно мифофеномен лежит в основе его отстройки от конкурентов как имидж-бренда. Тем самым мы не только голосуем за человека-легенду (это одна из заповедей рекламной коммуникации Ж. Сегела), но и самоконструируем образ города-легенды, воспроизводя массовый стереотип, который и служит основанием для брендинга «великого города». Но главное, для чего необходимо конструирование города как виртуального мира, – это связь образа города со стратегией региона. Если на региональные стратегии взглянуть с точки зрения политической технологии позиционирования рынка городов, то создание конструктивного образа регионального центра станет во главу угла сценарирования данных стратегий. При этом возрастает значение виртуальной составляющей в деле продвижения города-товара на политическом рынке [См. подробнее: 17]. Другой пример «великого города» – Лондон, и наиболее яркая внешняя репрезентация его приходится на имперский период. В данной связи всемирное величие города выражено колонной Нельсона на Трафальгар-сквер, этим типичным медиатором и символом оси. Фигура Нельсона здесь играет героическую роль, ассоциирующуюся с британской

властью над имперским пространством. Другой символ внешнего позиционирования Лондона – это Сити, ставший международным финансовым центром. Казалось бы, город на взлете позиционирован рационально, с точки зрения пользы, ведь, по сути, символизируют и империю, и фондовые рынки – деньги. Однако Питер Акройд, написавший биографию города, т.е. акцентировавший антропологический аспект конструирования образа города, подчеркивает его виртуальность: «Его призрачность, его мифичность сделали его непостоянным и неосязаемым. По выражению Т.С. Элиота, он стал “не-реальным городом”, на протяжении всей своей истории населенным мифологическими персонажами. На берегах его рек видели нимф, в его кирпичных лабиринтах – минотавров. Его ставили в один ряд с Ниневией и Тиром, Содомом и Вавилоном, и во времена огня и мора очертания этих городов возникали среди его улиц и зданий. Лондонская топография – это палимпсест, на котором можно обнаружить признаки всех самых величественных и чудовищных городов мира. Он был жилищем ангелов и дьяволов, сражающихся за верховенство» [18. С. 869]. Итак, перед нами образ города-архетипа, где соседствуют добро и зло, потому он и является образцом. Лондон не просто партикулярный город, но сакральный город-мир, вмещающий в себя символику универсума. Тем самым город как бытие мира нашел свое реальное воплощение. Образцовость города Лондона, таким образом, лежит в природе человека, именно так человек вообще конституирует город вообще.

Таким образом, логически выделяются три типа городов-конструктов. Первый тип репрезентирован архетипом «великого города». Это мифологизированный «объемный» образ, своего рода комплекс позиций, ориентированный на ряд рыночных сегментов. Тем самым «великие города», а к ним относятся не только столицы, конституируют символическое пространство супергородов (Париж, Лондон, Нью-Йорк, Рим, Москва, Токио и т.п.). Второй тип города-конструкта также относится к сакральной реальности, но образ города конституирован, как правило, на основе одной символической позиции. Есть города-центры образования (Гарвард, Оксфорд, Кембридж), другие являются культурными эксклюзивами (Венеция), третьи – центры религиозного поклонения (Иерусалим) и т.д. По типу уже названных всемирно известных городов могут позиционировать себя и менее знаменитые и вовсе «не раскрученные» города. Так, в современной России многие города репрезентируют особые миры: Екатеринбург позиционирует себя как город, стоящий на границе Европы и Азии, Суздаль известен как город-музей, Новосибирск еще в советское время обладал самоназванием «столицы Сибири», сегодня развернулась борьба за позицию «нефтяной столицы», и аналогичные примеры можно продолжать. Оба вышеперечисленных городских типа представляют собой, по сути, «политические конструкты», т.е. образы городов конституированы властью, хотя многие имиджи уже превратились в стереотипы массового сознания. Тем не менее власть заботится о поддержании «величия» и положительного имиджа города, и без этой «поддерживающей» рекламы имидж может заметно понизиться.

Третий же тип города-конструкта относится к феноменальной сфере социального конструирования реальности. Если город первого типа оформляется в сознании как город-мечта, а образ второго типа все еще носит характер

идеала, то образ третьего типа создается стихийно и не всегда положительно окрашен в смысловом отношении. Если «великий город» – это Земля Обетованная, то город второго типа привлекает своей «особостью», что нивелирует его бытовую неидеальность. Другими словами, перед нами городские феномены, и «человек городской» живет в ином виртуальном мире, тогда как в городе третьего типа житель оказывается в реальности повседневности без какого-либо символического посредничества. Вот почему города третьего типа представляют собой места массового исхода. Человек в силу своей природы живет во многих ментальных мирах, и один из таких жизненных конструктов – мир города. И для того чтобы человек «поладил» с городом, он нуждается в коммуникации, для которой и служит феномен города-конструкта. И мы подчеркиваем, что есть два способа конструирования и города, и коммуникации – символический обмен на политическом рынке или социальная практика самоконструирования. В сегодняшнем «сетевом» способе конструирования город, не занимающий позиции на рынке городов, грозит исчезнуть не только феноменально, но и реально.

Литература

1. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы. М.: ООО «Изд-во Астрель»; ООО «Изд-во АСТ», 2004.
2. Ле Гофф Ж. Средневековый мир воображаемого. М.: Изд. группа «Прогресс», 2001.
3. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Отзвуки концепции «Москва – Третий Рим» в идеологии Петра Первого (К проблеме средневековой традиции в культуре барокко) // Художественный язык средневековья / отв. ред. В.А. Карпушин. М., 1982. С. 236–249.
4. Гутнов А.Э., Глазычев В.Л. Мир архитектуры: Лицо города. М.: Молодая гвардия, 1990.
5. Беляев Л.А. «Семихолмная Москва» как исторический феномен // Сакральная топография средневекового города: Известия Института христианской культуры средневековья. Т. 1: М.: Изд-во ИХКС, 1998. С. 64–73.
6. Петрухин В.Я. Город и сакральное пространство: библейский миф в начальном русском летописании. // Сакральная топография средневекового города: Известия Института христианской культуры средневековья. Т. 1. М.: Изд-во ИХКС, 1998. С. 23–30.
7. Лотман Ю.М. Символические пространства // Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб.: Искусство-СПб., 2001. С. 297–334.
8. Кларк К. Соцреализм и сакрализация пространства // Соцреалистический канон / Сб. статей / под общей ред. Х. Гюнтера, Е. Добренко. СПб.: Академический проект, 2000. С. 119–128.
9. Краутхаймер Р. «Три христианские столицы: топография и политика» (главы из книги) // Сакральная топография средневекового города: Известия Института христианской культуры средневековья. Т. 1. М.: Изд-во ИХКС, 1998. С. 127–142.
10. Топоров В.Н. Святость и святые в русской духовной культуре. Т. 1: Первый век христианства на Руси. М.: Гнозис – Школа «Языки русской культуры», 1995.
11. Шевырев А.П. Петербург и Москва: две столицы, два образа власти // Образы власти на Западе, в Византии и на Руси: Средние века. Новое время / под ред. М.А. Бойцова, О.Г. Эксле. М.: Наука, 2008. С. 362–386.
12. Котлер Филип. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
14. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
15. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М., 2007.
16. Джонс К. Париж: биография великого города. М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2006.
17. Щербинин А.И. Образ города в региональных стратегиях // Дайджест-маркетинг. 2010. № 1 (23). С. 71–75.
18. Акройд Питер. Лондон: Биография / пер. с англ. В. Бабкова, Л. Мотылева. М.: Изд-во Ольги Морозовой, 2005.