



№ 1 (17)

Электронный научный журнал

Человек в мире культуры

Региональные
культурологические
исследования

2016

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации
Эл № ФС 77-47298 от 18.11.2011 г.

ISSN 2227-9857

ЧЕЛОВЕК В МИРЕ КУЛЬТУРЫ

*Региональные культурологические
исследования*

№ 1(17)2016

Екатеринбург
2016

Главный редактор:

Мурзина И.Я., доктор культурологии, профессор (УрГПУ);

Редколлегия журнала:

Рубина Л.Я., доктор философских наук, профессор (УрГПУ);

Беляева Л.А., доктор философских наук, профессор (УрГПУ);

Коновалова Н.И., доктор филологических наук, профессор (УрГПУ);

Земцов В.Н., доктор исторических наук, профессор (УрГПУ);

Девятова О.Л., доктор культурологии, профессор (УрФУ);

Лихачева Л.С., доктор социологических наук, профессор (УрФУ);

Тагильцева Н.Г., доктор педагогических наук, профессор (УрГПУ).

Ответственный редактор:

Симбирцева Н.А., кандидат культурологии, доцент

Тематические разделы:

24.00.00 Культурология

09.00.00 Философские науки

10.00.00 Филологические науки

22.00.00 Социологические науки

07.00.00 Исторические науки

17.00.00 Искусствоведение

18.00.00 Архитектура

13.00.00 Педагогические науки

УДК 009

Т. Ю. Быстрова

г. Екатеринбург, Россия

ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ФЕНОМЕН ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ XXI ВЕКА И ФАКТОР ЕЕ СОЗДАНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ландшафтная архитектура, город, постиндустриальный город, открытый город, городская культура.

АННОТАЦИЯ. В статье анализируется изменение социокультурных задач и возможностей ландшафтной архитектуры в условиях роста городов. Автор показывает синхронность смены статуса ландшафтной архитектуры и парадигмы городского развития в начале XXI века.

T. Yu. Bystrova

Yekaterinburg, Russia

LANDSCAPE ARCHITECTURE AS A PHENOMENON OF URBAN CULTURE OF THE TWENTY-FIRST CENTURY AND A FACTOR IN ITS CREATION

KEYWORDS: Landscape architecture, the city, the postindustrial city, open city, urban culture

ABSTRACT: The article analyses the changing socio-cultural challenges and opportunities of landscape architecture in the conditions of urban growth. The author shows the simultaneous change of the landscape architecture status and paradigms of urban development in the early XXI century.

Города XXI век развиваются динамично и неоднозначно, тем не менее, анализируя, можно заметить наиболее значимую тенденцию. Сегодня происходит переход от индустриального состояния (предполагающего концентрацию населения вокруг производственных объектов, подчинение всех сторон жизнедеятельности человека производству, например, города-заводы Урала, индустриальные города США, Германии, Мексики и др., соцгорода 1920–30-х гг.) к постиндустриальной и даже неоиндустриальной ступени развития, которые меняют расстановку стратегических приоритетов. В частности, уже постиндустриальный город – это город не только торговли и бизнеса, но и коммуникаций, выставок, спорта, развлечений, внешнего и внутреннего туризма, новой экономики; в нем осмысляются экологические проблемы, тема качества жизни, соответствия параметров устройства города определенным стандартам [2; 5; 14]. Смена приоритетов

часто приводит к необходимости либо отказа от промышленных территорий внутри города, либо перепрофилирования производства, либо его вынесения за пределы городской территории. Новые городские пространства формируются с учетом новых ценностно-психологических ориентиров. Спонтанные действия по оптимизации городской среды (сады на крышах, огородные сообщества, вертикальное озеленение) превращаются не только в массовое занятие, но и в бизнесы. Как сама деятельность, так и ее результаты способствуют формированию образа открытого города.

Наследие индустриальной эпохи не может исчезнуть «в никуда». Нормализовать ситуацию (перепрофилирование моногородов, реабилитация промышленных территорий, реновация части городского пространства типа порта или складских зон) чаще всего приходится средствами ландшафтной архитектуры и дизайна, которые активно действуют, но не рассмат-

риваются теоретиками-гуманитариями в социокультурном, культуротворческом аспекте, сводясь в общественном и профессиональном сознании лишь к совокупности приемов и технологий. Сам город начинает порой интерпретироваться как информационный (М. Кастельс), медийный (С. Маккуайр), как бы развоплощаясь не только для специалистов, но и для горожан. Это, в свою очередь, чревато недостаточностью внимания к повседневной жизни, коммуникациям, материальным структурам городского бытия.

Анализ изменения подходов к городам ведется в работах главным образом специалистов по архитектуре, маркетингу и брендингу территорий – К. Динни, Ч. Лэндри, В. Рыбчинского, Р. Флориды, Л. Холлиса, А. П. Панкрухина, Е. И. Анимицы, И. С. Важениной и др. Отдельно следует назвать Э. Говарда как автора идеи города-сада на рубеже XX–XXI веков, а также К. Линча и Дж. Джекобс, первыми поставивших вопросы гармонизации городской среды и жизни в городах в середине XX века. Вопросы переоценки места и роли архитектуры в современной культуре решаются в работах Ч. Дженкса [12], оказавшего огромное влияние на осознание парадигмальных изменений в архитектурном мышлении XXI века.

Принципы проектирования экологически-ориентированных объектов в городах разработаны в трудах отечественных и зарубежных авторов: И. О. Боговой и Л. М. Фурсовой, А. П. Вергунова, В. А. Горохова, В. Ф. Гостева, Л. Б. Лунца, К. Моутина, И. А. Николаевской, В. А. Нефедова, С. С. Ожегова, О. С. Расторгуева, В. Н. Ткачева, В. С. Теодоронского, Д. О. Швидковского, П. Шерли. При всей основательности разработок авторы часто ограничиваются алгоритмизацией действий, оставляя в стороне эстетическое, семиотическое, коммуникативное, «бытийное» значение ландшафтно-архитектурных проектов в городах.

От методик к концепциям, от концепций к методологии проектной деятельности – вот путь, проделанный ландшафтной архитектурой в последние 60–70 лет. Само понятие впервые применено Ф. Олмстедом в США в 1866 году в момент организации на территории этой страны общедоступных национальных ландшафтных парков. В отношении городов подобная деятельность в это время не предусматривалась.

На протяжении десятилетий ландшафтная архитектура, как в России, так и в других странах, определялась главным образом как локальная художественная деятельность. Это не давало полного представления об ее потенциале и снижало концептуальный уровень проектов. «Упрощенное понимание роли ландшафтной архитектуры в решении многосложных проблем современного города в отечественной практике привело к недооценке ее возможностей, а отсутствие широкой палитры современных воплощенных проектов не способствует развитию профессиональной критики», – отмечает Н. А. Унагаева [20]. Примерно с 2000-х годов ситуация в корне меняется. И дело не столько в изменении объемов проектов, сколько в формировании нового типа синтетического проектного мышления. «Ландшафтный архитектор – это архитектор, творческая установка которого направлена на ассимиляцию архитектуры и природы на морфологическом, эстетическом и нравственном уровнях», – подчеркивает одна из авторов [18].

Масштабы и прежде могли быть значительными. Известно, что для постройки Версаля под управлением Андрэ Ленотра в конце XVII века спрямлялась почва, сносились дома сельских жителей, прокладывались аллеи. Реализация идеи абсолютизма ландшафтными средствами была не нова, но впечатляла последовательностью и размахом действий.

*Ленотр свои сады сажал для королей, -
А жизни королей торжественность пристала,
И должно, чтобы все в ней роскошью блистало:*

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

*Чтоб в подданных восторг и верность укреп-
лять,*

Сияньем золота их надо ослеплять, –

писал Жак Делиль в поэме «Сады» (1782). При этом исходное состояние ландшафта оценивалось как своеобразный «чистый лист», на котором возникал и осуществлялся замысел. Современный город никогда не даст специалисту подобного чистого пространства, тяготея к эклектичности и полифункциональности. Пропорции и перспективы, которых добился А. Ленотр, совершенны с эстетической точки зрения, но абсолютно не достижимы в новых условиях. Ландшафтная архитектура в своем современном состоянии может быть определена как деятельность в направлении пространственной организации среды обитания человека, включая градостроительные проекты, работу с обширными техногенными пространствами, оптимизацию состояния коммуникационных и транспортных зон и т.п. (Л. Н. Авдотьин, А. П. Вергунов, О. Н. Воронина, В. Л. Глазычев, Г. В. Миц, В. А. Нефедов и др.).

Собственного говоря, в любой современной социально-ответственной деятельности, связанной со сменой антропоцентрической парадигмы на биоцентрическую, есть «ландшафтный» элемент. Иначе говоря, речь идет не столько об использовании природных *выразительных средств* (как это бывает в ландшафтном дизайне), сколько о достижении определенной проектной *цели – достижения синтеза, единства архитектуры (как продукта культуры и техники) и природы*, в том числе в городском пространстве.

В этом отношении показательны некоторые проекты антимодернистски настроенного австрийского архитектора Ф. Хундертвассера (1928–2000). Выражение нового экологического подхода у того, кто одновременно является художником, арт-истом и архитектором, наиболее заметно по знаменитому дому в Вене, а также жилому комплексу в Бад Содене

© Быстрова Т.Ю., 2016

«В лугах» (In den Wiesen), земля Штирия, строительство которого велось с 1990 года (илл. 1). Здесь реализована модель «катящихся холмов». Ее формула, согласно Ф. Хундертвассеру, такова: на одну часть человека должно приходиться четыре части природы. Природе принадлежит все, что расположено горизонтально – крыши, пол, дороги. Вертикаль принадлежит человеку, который понимает, что в природе он всего лишь гость, и ведет себя соответственно. На крышах растут трава и даже деревья, по крышам можно передвигаться от дома к дому, формы создаются индивидуально, морфологически напоминая природные. Расположение окон – как это обычно бывает у Ф. Хундертвассера – лишено регулярности. Фрагменты естественного рельефа не устраняются, становясь знаковыми элементами. Такой подход обеспечивает повышение качества жизни, возвращая человеку целостность естественного существования.



Илл. 1 Жилой комплекс «В лугах». Бад Соден, Австрия. 1990–1993. Арх. Ф. Хундертвассер. URL: <http://housing.totalarch.com/files/hundertwasser/11/01.jpg>

Примечательно, что радикальные идеи австрийского архитектора, как например «жильцы-деревья», оценивались современниками как художественный эпатаж, тогда как сегодня выглядят провозвестниками расширения масштабов ландшафтного мышления. «В монотонном, бесплодном городе много необжитого

пространства. Так почему, раз существует нехватка кислорода, в квартире вместо человека не может жить дерево? Всё, что вам нужно, это окно квартиры и немного места позади него. Это очень важно и может совершить революцию в городе, гораздо более масштабную, чем крыши, покрытые лесом», – пишет Ф. Хундерт-вассер [3].

В современных городах особенно сложна и ответственна работа с бывшими промышленными зонами. По мере переноса промышленных предприятий и элементов транспортной инфраструктуры за границы постиндустриальных городов встает вопрос о путях изменения состояния нарушенных или реновируемых территорий [1]. Промышленная территория не тождественна природному ландшафту, над ее формированием уже работали специалисты. Поэтому она содержит определенный ресурс (инженерные и транспортные коммуникации, здания и другие объекты, способные быть встроенными в новое, создаваемое пространство). Этот ресурс делает возможным изменение эстетико-функциональных и семантических характеристик.

Будучи заброшенной, промышленная территория становится фактором риска, снижает качество городской среды, негативно влияет на уровень жизни. Ж. Бодрийяр в статье «Город и ненависть» (1997) напрямую связывает нарастание социальной напряженности в городах с наличием в них отчужденных территорий: «Материальные, количественные отбросы, образующиеся вследствие концентрации промышленности и населения в больших городах – это всего лишь симптом качественных, человеческих, структурных отбросов, образующихся в результате предпринимаемой в глобальном масштабе попытки идеального программирования, искусственного моделирования мира... и распространения по всему миру этих искусственных построений» [8]. Ж. Бодрийяр критикует модернистское стремление к «образцо-

© Быстрова Т.Ю., 2016

вым городам, образцовым искусственным ансамблям», превращающим остальные составляющие города в «отбросы»: «Строя автостраду, супермаркет, супергород, вы автоматически превращаете все, что их окружает, в пустыню. Создавая автономные сети сверхскоростного, программируемого передвижения, вы тут же превращаете обычное, традиционное пространство взаимодействия в пустынную зону» [8]. Пространства и люди «становятся безработными», а вся культура в атмосфере «ненависти к себе» превращается в производство «отходов». Промышленные, транспортные и даже торговые территории играют первостепенную роль в этих процессах. Схожие идеи высказывает сегодня Р. Колхаас [14].

Поэтому в последние десятилетия архитекторы разрабатывают проекты новых городских зон (парков, скверов, площадей) с учетом свойств промышленных или депрессивных территорий. Хорошие примеры использования имеющегося инженерного и культурного потенциала, работы с промышленно-индустриальным наследием дают проекты Ч. Дженкса, архитектурного бюро «Latz und Partner» (ФРГ), проект Westergasfabriek в Амстердаме, а также парк Fundidora (Монтеррей, Мексика), парк Madrid Rio (Мадрид, Испания), The Low Line – подземный парк в бывшем трамвайном терминале (Манхэттен, Нью-Йорк, США). Наиболее последовательным и долгосрочным, безусловно, является парк Эмшер в ФРГ (с 1988), первые десять лет создававшийся под руководством К. Ганзера [7].

Безусловно, одним из главных свойств формируемых зон являются сами природно-климатические характеристики объектов. Другим фактором, определяющим свойства территории средствами ландшафтной архитектуры как эстетического вида деятельности, являются ожидания горожан и других потенциальных потребителей – их экономические и социокультурные потребности, стереотипы вос-

приятия окружающей среды, система ценностей.

Ландшафтные архитекторы выделяют понятие *геоэквивалентность* – соответствие создаваемого человеком культурного ландшафта существовавшему на его месте естественному [18]. На наш взгляд, в масштабных проектах, осуществляемых на десятках гектаров (как, к примеру, в современной Москве, Екатеринбурге и др. городах), стремления к геоэквивалентности не достаточно. Здесь следует учитывать имеющиеся коммуникации, подъездные пути, эстетически-выразительные и исторически-значимые объекты и многое другое. Кроме того, в свете усиления гуманитарной составляющей современных урбанистических проектов можно дополнить принцип геоэквивалентности, связанный с достижением соответствия первоначальным природным показателям территории, – *принципом антропоэквивалентности*.

В результате проведенного анализа определен характер качественного

скачка в развитии ландшафтной архитектуры, совершающегося в последние 10–15 лет. Из проектно-художественной деятельности с использованием в композиции природных выразительных средств ландшафтная архитектура превращается сегодня в *проектный и методологический подход в архитектуре и градостроительстве*, посредством которого осуществляется парадигмальное, мультисистемное осмысление проблем городов и территорий с позиций синтеза природного, урбанистического («вторая природа») и человеческого начал на основе принципов гео- и антропоэквивалентности. В работу естественным образом входит учет социокультурных параметров городской территории во всей ее индивидуальности – либо наделение индивидуальными идентификационными признаками, которых прежде не было (парк Diagonal Mar, Барселона, Испания; парк Rail Garden, Шотландия, парк High Line, Нью-Йорк, США, др.). Этот аспект не может не интересовать культурологов, осмысляющих проблемы современных городов и их жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Basque U. Revitalisierung innerstädtischer Brachen am Fluss. Dresden: Diplomica Verlag, 2009.
2. Forrester Jay W. Urban Dynamics. Pegasus Communications, Inc. Waltham. 1999.
3. Friedensreich Hundertwasser. Персональный сайт. URL: <http://www.hundertwasser.com>
Дата обращения 10.08.2012
4. Howard E. Garden Cities of To-morrow. L.: Swan Sonnenschein & Co., 1902 (фрагменты). URL: <http://www.library.cornell.edu/Reps/DOCS/howard.htm>
5. Rehberg M., Hoffmann A. Methoden räumlicher Planung und partizipative Technologievorausschau – Chancen einer interdisziplinären Anknüpfung? // Raumentwicklung 3.0 – Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten URL: http://shop.arlnet.de/media/direct/pdf/ab/ab_008/ab_008_19.pdf
6. Yang C. Addressing Infrastructure Problems With Landscape Architecture// Epoch Times. April 18.2014 URL: <http://www.theepochtimes.com/n3/627159-addressing-infrastructure-problems-with-landscape-architecture> (дата обращения 23.07.2014).
7. Быстрова Т. Ю. Парк Эмшер: принципы и приемы реабилитации промышленных территорий // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2014. № 2. С. 9–15.
8. Бодрийар Ж. Город и ненависть. URL : http://www.ruthenia.ru/logos/number/1997_09/06.htm (дата обращения 28.08.2015).
9. Вентури Р., Браун Д. С., Айзенур С. Уроки Лас-Вегаса. М.: Strelka Press, 2015. 212 с.
10. Вергунов А. П., Денисов М. Ф., Ожегов С. С. Ландшафтное проектирование. М.: Высшая школа, 1991. 235 с.

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

11. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.
12. Дженкс Ч. Новая парадигма в архитектуре (пер. с англ. А. Ложкин, С. Ситар). URL: http://raenergo.ru/novaya_paradigma_v_arhitekture (дата обращения 3.12.2015).
13. Есаулов Г. В. Устойчивая архитектура – от принципов к стратегии развития // Вестник ТГАСУ. 2014. № 6. С. 9–23.
14. Колхас Р. Мусорное пространство. М.: Artguide Editions, 2013. 84 с.
15. Лихачев Д. С. Поэзия садов. СПб.: Наука, 1991. 371 с.
16. Нефедов В. А. Городской ландшафтный дизайн. СПб.: Любавич, 2012. 293 с.
17. Николаевская И. А. Благоустройство городов. М.: Высшая школа, 1990. 160 с.
18. Павлова В. А. Исторические и современные концепции ландшафтной архитектуры URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-155176.html> (дата обращения 12.11.2013).
19. Рыбчинский В. Городской конструктор. Идеи и города. М.: Strelka press, 2014. 220 с.
20. Унагаева Н. А. Проблемы типологии и композиции в ландшафтной архитектуре второй половины XX– начала XXI вв. (зарубежный опыт). Автореф. канд. дисс. М.: НИИТАГ, 2011. URL: <http://www.niitag.ru/info/doc/?349> (дата обращения 5.11.2013).
21. Холлис Л. Города вам на пользу. Гений мегаполиса. М.: Strelka Press, 2015. 432 с.

Н. И. Журавлева
С. В. Мельникова
О. С. Поршнева
г. Екатеринбург, Россия

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СТАТУСА И ИМИДЖА
ЕКАТЕРИНБУРГА-СВЕРДЛОВСКА
В ИСТОРИЧЕСКОЙ ДИНАМИКЕ (XVIII–XXI вв.)**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: город, Екатеринбург, город-завод, соцгород, торговый город
АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается изменение облика Екатеринбурга в историко-культурном контексте. Авторы останавливаются на основных этапах его статусной трансформации от «города-завода» и индустриального «соцгорода» к современному «торговому городу».

N. I. Zhuravleva
S. V. Melnikova
O. S. Porshneva
Yekaterinburg, Russia

**THE TRANSFORMATION OF THE STATUS AND IMAGE
OF YEKATERINBURG–SVERDLOVSK IN HISTORICAL
MOVEMENT (XVIII–XX)**

KEYWORDS: pedagogical technology, visual thinking strategy, humanities, art education, innovation

ABSTRACT: The article is devoted to pedagogical technology "Image and idea", based on the development of visual thinking. Experience of implementing technology in the teaching of Humanities in the school of allows you to solve a number of problems, raised by the Federal educational standard: to ensure the development of personal and communicative skills of students. The article presents the elements of technology that contribute to solving the topical pedagogical problems. The conclusion about the prospects of using this technology on the lessons of Humanities and arts and aesthetics.

Актуальность проведения междисциплинарных исследований города как исторического и социокультурного феномена подтверждается состоянием традиционной исторической урбанистики, из которой, по оценке С. Биттнера, странным образом выпадают сами города, в то время как они являются темами, заслуживающими специального анализа [4. С. 27, 37–38]. Новейшая городская история исследует город не только как порождение общества, объект системно-ориентированного социального анализа, но и как активный субъект, актор исторического процесса [15, с. 194] со своей уникальной судьбой, биографией

и мифологией. Реализация междисциплинарного подхода предполагает привлечение исторического материала, позволяющего осмыслить факторы становления и особенности конфигурации социокультурного пространства и ментального «ландшафта» города, характер и направленность их эволюции.

Одной из перспективных теорий в изучении проблемы являются идеи экономиста Р. Флориды об «открытом городе», в соответствии с которыми «место имеет значение» для концентрации инноваций, а значит, судеб и путей развития современных городов [18]. На основе данной кон-

цепции возможно исследование города как пространства коммуникаций в местах концентрации образовательных, экономических, социокультурных, административных и иных предпосылок, способствующих инновационному развитию.

Екатеринбург из всех уральских городов с момента своего возникновения в наибольшей степени демонстрировал динамику в сторону открытости. Предпосылками становления «открытости» были: роль центра горнозаводской промышленности, имевшей в то время инновационный характер; активное усвоение передового европейского опыта; подвижническая деятельность основателей города – В. Н. Татищева и В. де Генина; поликультурный состав жителей города. Екатеринбург уже в XVIII в. стал передовой площадкой модернизационных процессов, административным центром горно-металлургического производства, руководившим им на территории от Поволжья до Сибири. В этих условиях интенсивно происходили не только процессы территориальной специализации города в условиях интеграции прилегающего к нему и контролируемого им пространства, но и культурно-символического осмысления его жителями отличительных черт своего места обитания. Последние закреплялись в системе вербальных и визуальных образов формирующейся культурной традиции. Образ города, созданный в документально-публицистических и художественных текстах XVIII–XIX вв., включал такие ключевые символы как завод, камень и золото, представляющие основные виды городских производств [9. С. 9].

Во второй пол. XIX–нач. XX вв. происходила интенсивная модернизация социально-экономической, общественно-политической жизни, трансформация социокультурных характеристик Екатеринбурга. Именно в этот период в общественном сознании екатеринбуржцев и гостей города стали распространяться представления о его «столичности», о чем свидетельствовали многие современники [8, с. 231, 513, 499]. Важнейшую роль в этом сыграло превращение Екатеринбурга, цен-

тра горнозаводского производства, признанной «горнозаводской столицы», в город индустриальной эпохи, с активно функционирующими общественными структурами, развивающимися сферами гражданской деятельности, науки, культуры, образования, что воплощалось и в росте регионального самосознания.

Актуализация концепта о Екатеринбурге как столице Урала произошла после Революции 1917 г. в условиях кризиса национальной идентичности и, как следствие, усиления региональной идентичности и формирования уральского областничества.

В советский период переименованный в Свердловск город приобретает статус регионального центра – столицы Екатеринбургской губернии, затем в 1923 г. большой Уральской области и с 1934 опять Свердловской. В 1930-е годы он становится площадкой для внедрения новых градостроительных решений и образцов жизни. Разрабатываемая концепция «Большого Свердловска» [5] увязывала воедино важные модернизационные задачи – создание новых индустриальных объектов и инфраструктуры, расселение рабочих и превращение уездного города в культурный центр с широкими улицами, скверами и парками, каскадом площадей и современной архитектурой, демонстрирующих силу и величие советского государства.

Неосуществленный в полной мере проект, тем не менее, отражал и задавал основные векторы развития города. Резко увеличившиеся объемы индустриального и гражданского строительства потребовали привлечения все новых и новых трудовых ресурсов – строителей и будущих рабочих. Население быстро прирастало за счет многочисленных добровольных и насильственных переселенцев. В 1933 г. заработал Уральский завод тяжелого машиностроения (УЗТМ), индустриальный гигант, ставший символом индустриальной мощи страны и визитной карточкой города. Появление новых заводов и прилегающих к ним жилых районов расширило площадь города и сделало важной про-

блему инфраструктурной связи почти автономных его частей. Так возникал Свердловск, который никогда не был Екатеринбургом.

Проектные решения и создаваемый «с нуля» архитектурный облик свердловских соцгородов стали ярким репрезентантами советской градостроительной практики. Анализируя ее, М. Г. Меерович делает вывод, что главной урбанистической моделью страны являлся заводской поселок, «поселок-сад». Его отличительная черта заключается в том, что «соцпоселок возводится, исключительно, для обслуживания производства, которое, собственно, и диктует требования к формированию определенных условий жизни». [12] Однако для индустриальных городов Урала такая организация промышленно-селитебного пространства исторически органична, она сложилась задолго до социалистической модернизации. Новизна советской модели заключалась, прежде всего, в комплексном подходе к решению функциональных задач, служащих обустройству «социалистического быта». В этом отношении показательно планировочное решение соцгорода Уралмаш, предложенное архитектором П. В. Оранским, с характерной тщательной разработкой внутриквартального пространства и функционала общественных мест, призванных заменить недостаточность приватной зоны.

Менялся и исторический центр города. Он буквально «перекраивался», старые площади застраивались или превращались в парки, новые разбивались на месте исчезнувших культовых сооружений, улицы спрямлялись и расширялись, «расчерчивались» трамвайными линиями. Актуальный архитектурный облик получали новые кварталы. За время недолгого увлечения конструктивизмом в Свердловске успели появиться не только отдельные здания, но и целые жилые комплексы, воплощающие главную цель конструктивизма – создание принципиально новой, функциональной городской среды. Уступив место так называемому «сталинскому ампиру», конструктивизм стал одной из составляющих визу-

ального образа города, пополнив его репрезентативными объектами. [17].

1930-е годы – период бурного индустриального «переобустройства» Свердловска, оказались важными и для его культурного и научного потенциала. В это время в городе открываются театры: драматический, кукольный, юного зрителя и музыкальной комедии появляется филармония, картинная галерея и Уральский геологический музей. В 1920 г. на базе горного института был основан Уральский университет – первый в городе и первый в послереволюционной истории страны. Позднее входящие в него институты обрели самостоятельность, сделав город студенческой столицей региона. [16].

Великая отечественная война стала еще одним важным этапом в биографии города. Здесь развернулось военное производство. Цеха УЗТМ были реконструированы для выпуска продукции военного назначения. Тыловой Свердловск принял эвакуированные заводы, усилившие его индустриальную мощь.

В 1967 г. население Свердловска достигло миллионной отметки. Ускоренная модернизация, предпринятая в советское время, превратила город в индустриальный, культурный и студенческий центр и усилила его претензии на роль регионального лидера.

Современный город меняет свой традиционный образ, образ «опорного края державы», строившийся вокруг его промышленной мощи. Этот образ создавался с момента строительства города в XVIII в. и оставался актуальным на всем протяжении его жизни. И сегодня, в XXI в., опора страны на Екатеринбург как на «толчковую ногу» остается очевидной. В Екатеринбурге расположены предприятия практически всех отраслей промышленности, по данным информационного портала «Деловой квартал» в городе сегодня действует 220 средних и крупных промышленных предприятий [7]. Казалось бы, город имеет достаточные основания для сохранения очевидно индустриального имиджа.

Однако образ сурового делового

индустриального города сегодня явно размыт. Город насыщен атрибутами индустрии развлечений, разнообразными досуг и облегчающими общение. И это обусловлено не только современным «открытым» статусом Екатеринбурга и большим количеством приезжих, но и объективными экономическими процессами.

Спад ставки на индустриальность прослеживается с начала 2000 г. Если по переписи 1979 г. в промышленности Свердловска было занято 46,8% трудоспособного городского населения [1], то в 2010 г. этот показатель равен 19,8% работающих горожан, зато в торговле занято 23,6% против 7% в 1979г. [1]. В соответствии с отчетом департамента экономики «Итоги социально-экономического развития муниципального образования «Город Екатеринбург» в 2014 г.» тенденция оттока работников из промышленности сохраняется [14].

Сегодня Екатеринбург скорее торговый, чем промышленный центр. На настоящий момент (2015) Екатеринбург занимает первое место в России по количеству торговых площадей на душу населения, год от года увеличивая темпы их прироста (1322 кв. метра в 2014 г. против 600 кв.м в 2013 г.). Наличие такого количества торговых площадей («город – рынок») говорит о складывающейся потребительской культуре, о смещении значимой стороны жизни города с производства на потребление.

Но не только торговые приоритеты отличают нынешний город, динамика развития мест для встреч и отдыха позволяет судить о рекреационной направленности городских заведений. Город сегодня лидирует среди других городов-миллионников по количеству кофеен [3]. Небольшие советские Дворцы культуры собирают на отдых горожан, а камерные «третьи места», рассчитанные на общение небольших групп.

Еще один показатель специфической рекреационной активности екатеринбуржцев – соотношение баров и фитнес-центров. Так, на конец 2014 года по абсолютным показателям соотношение такое:

196 баров и 211 фитнес-центров [6]. В этой связи порадовался бы один из основателей города – генерал В. де Генин, который вводил специальные жесткие законы, чтобы работу, а не выпивку, сделать приоритетом первых работников завода-крепости [10].

Развитие публичных мест, мест для общения в нерегламентированной среде, является важным показателем увеличения интеллектуальной элиты [11, 13, 18]. Интеллектуальная элита – как раз та часть населения, которая участвует в создании современного наукоемкого продукта, которая придает городу вектор развития.

Европейский и американский опыт показывает, что постиндустриальное развитие начинается в крупном городе с момента вытеснения промышленных предприятий из центра, часто из этого города вообще в региональные и локальные города. В центре остается сфера финансового управления индустрией, научная и инновационная поддержка промышленности.

Образ современного Екатеринбурга не связан с индустриальным пейзажем (завод), конструктивистскими постройками (правильный образ быта в серьезном трудовом городе). Эти смысловые и материальные точки опоры карты города остались в прошлом. «Пространственная структура городов стремится «вырваться» из жесткой структуры монофункциональных зон, в городах образуются новые «центры», вносятся изменения в существующую застройку, проходит редевелопмент крупных территорий», так оценивают развитие современных крупных российских городов архитекторы [2, с. 8].

Монофункциональные зоны – это, прежде всего, территории крупных заводов и массовой жилой застройки. Они привлекают внимание как объекты исторического наследия, однако не являются центрами активности горожан. Так, без жильцов осталась знаменитая прежде башня – гостиница «Исеть», утратил былые элитарные коннотации, а с ними и привлекательность для жизни Городок чекистов. Соцгород Уралмаш является просто удаленным от центра районом с низкой стоимостью жи-

ля. Формируются новые общественные пространства, которые обеспечили бы высокую плотность коммуникаций и социальных связей. Эти пространства тяготеют к центру, и именно по той причине, что центр города никогда не был и не мог быть монофункциональной зоной, он является пересечением властных, финансовых, интеллектуальных, культурных ресурсов.

Если для индустриального города производство всегда было приоритетом, то для постиндустриального приоритетом становятся именно коммуникации, деловые центры. Сегодня в Екатеринбурге действует 69 деловых центров общей площадью 791 тысяча квадратных метров, по планам к 2020 г. их число увеличится до 91. Современный Екатеринбург формируется вокруг новых высоток («Высоцкий», «Исеть», «Сити»), торговых центров и мест отдыха в компании друзей (кофейни). Современные постройки не добавляют ему уникальности, но сильно молодят город, делая его похожим на высотные стекляно-бетонные мировые города. «Похожесть» является одним из архитектурно-пространственных признаков постиндустриального города. Динамично развивающийся город притягивает образованную молодежь. Как считает Р.Флорида, побе-

дят те места, которые привлекают людей чуть старше двадцати лет. «Эти места приобретают долгосрочное преимущество, а те, что проигрывают, обнаруживают, что наверстать упущенное уже невозможно» [18].

Таким образом, Екатеринбург терпел на протяжении своей истории существенную эволюцию не только базовых характеристик: экономических, политических, социальных, социокультурных, но и своей «мифологии», образа, идентичности. Он прошел длинный исторический путь, превратившись из завода-крепости в современный мегаполис, по мнению многих – «евразийскую столицу», «третью столицу» России.

Екатеринбург называют «третьей столицей» не случайно. Это указание на третье по значению место (после первых двух столиц) и на возможность быть столицей в случае переноса действующей столицы. Промышленная мощь давала городу приоритетную позицию «опорного края державы» в индустриальной экономике, сегодня город разворачивается, может быть не быстро, к постиндустриальному сценарию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анимиаца Е.Г., Власова Н.Ю. Уральская городская культурная матрица: тенденции становления, основные опасности и угрозы. Развитие городов в условиях глобализации: сб. научн. тр./ Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2012. С.136-142.
2. Ахмедова Е.А. Особенности градостроительных трансформаций в Самаро-Тольяттинской агломерации с учетом ее приграничного положения// Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2011. №2. С.5-9.
3. АЦ Эксперт: Екатеринбург — лидер по количеству кофеен среди миллионников// Эксперт Урал. URL: <http://www.acexpert.ru/news/ekaterinburg--lider-po-kolichestvu-kofeen-credi-mi.html> (дата обращения 20.11.2015).
4. Биттнер С. Куда идет историческая урбанистика? // Антропологический форум. 2010. № 12. С. 26-39.
5. Большой Свердловск. 1930 URL: <http://www.1723.ru/read/books/sverdlovsk-1930.htm> (дата обращения 25.02.2016).
6. Ведомости Урал: Информационный социально-правовой сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://vedomosti-ural.ru/news/48447/?ya_rss=1 (Дата обращения 14.11.2015).
7. Заводы Екатеринбурга. Екатеринбург. Деловой квартал. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/wiki/zavod> (дата обращения 01.02.2016).
8. Злоказов Л. Д., Семенов В. Б. Старый Екатеринбург. Город глазами очевидцев. Екатеринбург: ИГЕММО «Lithica»; музей истории Екатеринбурга, 2000. 605 с.

9. Клочкова Ю. В. Образ Екатеринбурга / Свердловска в русской литературе (XVIII – середина XX в.). Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. - 22 с.
10. Корепанов Н.С. Первый век Екатеринбурга. Екатеринбург: Банк культурной информации. 2005. – 274 с.
11. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI». 2011 – 399с.
12. Меерович М. Г. Рождение и смерть советского города-сада // Вестник Евразии. 2007 URL: <http://archi.ru/lib/publication.html?id=1850569462&fl=5&sl=1> (дата обращения 20.02.2016).
13. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А.Широкановой. – М.: НЛЮ, 2014. 456 с.
14. Отчет Департамента экономики «Итоги социально-экономического развития муниципального образования «Город Екатеринбург» в 2014 г.». С. 75-80. URL: <http://www.ekburg.ru/getFile.php?id=46328> (дата обращения 10.09.2015).
15. Репина Л. П. Историческая наука на рубеже XX – XXI вв. Социальные теории и историографическая практика. М: Круг, 2011.- 560 с.
16. Свердловск: Справочник- путеводитель – Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1983. 24 с.
17. Смирнов Л.Н. Конструктивизм в памятниках архитектуры Свердловской области. Екатеринбург: НИИМК, 2008. 160 с
18. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства/ Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. 368 с.

УДК 009

Д. Е. Байдина

г. Екатеринбург, Россия

ПЕРФОРМАНС-ПЛАТФОРМА III УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО КОММУНИКАЦИИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: современные арт-практики, городское пространство, перформативное искусство

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена взаимодействию современных перформативных практик и городского пространства. Рассматривается способ коммуникации зрителя и художника в не-сценическом пространстве действия.

D. E. Baidina

Yekaterinburg, Russia

PERFORMANCE PLATFORM III URAL INDUSTRIAL BIENNALE CONTEMPORARY ART: NEW SPACE COMMUNICATION

KEYWORDS: contemporary art-practices, city space, performance art

ABSTRACT: Article is devoted the problem of interaction between performance-art and city space. Author considers the process of communication between spectator and artist in the non-stage space of acting.

Что представляет собой современный город? Это такое неоднородное пространство, которое находится в постоянном процессе трансформаций, где социокультурное, физическое, ментальное, историческое неразрывно связаны друг с другом. Все эти компоненты, переплетаясь между собой, создают районы обитания отдельных групп, формируют идентичности, связывают или разъединяют людей друг с другом.

Городское пространство – это открытое пространство, оно постоянно производится и воспроизводится. Оно имеет свою особенность, которую сформулировал Анри Лефевр [1]. Пространство современного города, по его мнению, имеет черты: гомогенность – фрагментация – иерархичность. Так, первое говорит о тенденции создавать однотипные постройки, типизировать архитектурный облик, но без определенного плана или проекта. Дихотомия центра на карте города, наличие ок-

раин и маргинальных зон городского пространства задают определенные иерархические отношения, заставляя обитателей города стремиться попасть в центральные районы и покинуть окраинные территории.

Современные художественные практики, работающие в городском пространстве, с его архитектурным обликом или социокультурным контекстом, представляют собой особый феномен. Создавая визуальные способы коммуникации со зрителем, художественные практики формируют новые формы коммуникации.

В таком дискурсе перформанс-платформа III Уральской Индустриальной биеннале современного искусства является ярким примером не только новых художественных форм и языка искусства, но и специфическими способами организации самого художественного произведения, а также особого рода связи между производением искусства и зрителем.

Особенность проекта заключалась в том, что привычные формы перформативного искусства, представленные в необычном формате – в технически неподготовленном для сценического действия пространстве, работали с городской архитектурой, историческим контекстом места будущего действия. Так или иначе, перформанс-платформа стала серией site-специфичных работ, которые были созданы исключительно для того места, которое было выбрано в качестве пространства сцены.

Прежде всего, следует отметить, что таким пространством стала заброшенная типография «Уральского рабочего». Художникам предстояло «оживить» мертвое городское пространство, создать новые смыслы, актуализировать ценность места, заставить пространство «заработать», «произвести пространство».

Так, каждая работа, представленная в рамках перформанс-платформы, ставила перед собой задачу работы с потенциалом пространства типографии, а также зрительской аудиторией. Все перформансы, спектакли и концерты были созданы в контексте своего художественного языка, показывая многогранность современных художественных практик, направленных на работу с движением и действием.

В конечном итоге, на протяжении почти трех месяцев зрителю неоднократно были показаны променады-спектакль, танцевальный перформанс, серия концертов современной академической музыки, аудио-визуальный перформанс-концерт, а также в экспериментальном режиме перенесены два перформанса китайских и нидерландских художников в контекст пространства типографии.

Для артистов главными задачами стали работа по актуализации заброшенного пространства и разработка способов артикулирования художественными образами и языком искусства ради создания работ, ориентированных на пространство и его культурный капитал.

Типография «Уральского рабочего» – это огромное четырехэтажное здание, построенное в начале 1930-х гг. в харак-

терной на тот момент конструктивистской манере. В трех этажах размещалась типография, в четвертом – издательство. Типография принадлежала газете «Уральский рабочий» и до начала девяностых годов успешно работала. С того времени, как газета стала частной, а типография осталась государственной, здание опустело. Бывшие типографские пространства с большими ленточными окнами, выходящими на улицу Ленина, перестали использоваться для своего первоначального предназначения – обеспечения условий производственного процесса.

С одной стороны, находясь в «сердце» города, выходя одной стороной на одну из главных транспортных «артерий» центра города – проспект Ленина, где жизнь всегда бьет ключом. С другой стороны, здание покинуто и заброшено, образуя маргинальную область в потоке интенсивной городской жизни.

Для того чтобы «переиграть» местоположение центра и периферии, создать пространство, интересное для городского сообщества, кураторы перформанс-платформы выбрали в качестве площадки не просто индустриальное здание, но такое, которое потеряло свою первоначальную функциональность и требует переосмысления. Работая в режиме искусства действия, артисты смогли преобразовать пространство типографии, заполняя своими действиями и движениями, музыкальными и световыми образами те маргинальные пространства, неактуальные в контексте современной повседневной жизни городских обитателей.

Так, например променады-спектакль «Пролом», поставленный режиссером А. Ваховым совместно с актерами «Коляда-театра» и екатеринбургского ТЮЗа, стал одним из ярчайших примеров успешной работы по созданию нового образа городской архитектуры и способа коммуникации со зрителем.

Само действие, рассказывающее в фантасмагорическом ключе о Свердловске 1930-х годов и его обитателях, разворачивается в различных пространствах типографии. Актеры вовлекают зрителя в дейст-

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

вие, создают ситуацию, в которой максимально сокращена дистанция между актером и зрителем. Пространство сцены становится единым для героев променад-спектакля и тех, кто наблюдает за разворачивающимися событиями. Вовлекаемый все дальше и дальше сквозь маленькие комнаты, коридоры и большие цеха, зритель имеет возможность по-другому посмотреть на пространство бывшей типографии, а также стать частью всего действия.

Искусство, которое сумело преодолеть свои границы и не побоялось выйти в городское пространство, становится новым способом коммуникации со зрителем.

Стирая границы дозволенного и недозволенного, осваивая почти эфемерное разграничение между тем, кто сейчас герой, а кто – наблюдатель, современные арт-практики, созданные в рамках перформанс-платформы III Уральской индустриальной биеннале, стали достойным примером того, как можно заставить искусство «работать» не только в музейном пространстве. Искусство способно находить точки соприкосновения зрителя и арт-практики в не предназначенном для демонстрации этого искусства месте, а также менять образ города, притягивая интерес к его маргинальным пространствам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лефевр А. Производство пространства / Пер. с фр. – М.: Strelka Press, 2015. – 432 с.
2. Шелушинин А.Д. К истории архитектуры Свердловска // История художественной культуры Екатеринбурга – Свердловска. – Свердловск, 1974. С. 72-82.

УДК 009

А. Ю. Демидов

г. Екатеринбург, Россия

АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРОВ К КРУПНЫМ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫМ ПРОЕКТАМ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инвестиции в градостроительство, Екатеринбург, инвестиционный климат Екатеринбурга, градостроительные проекты, привлечение инвестиций.

АННОТАЦИЯ. В статье анализируется инвестиционный климат градостроительной сферы города Екатеринбурга. Автор делает прогноз дальнейшего развития Екатеринбурга, выделяет недостатки в деятельности по привлечению инвесторов к градостроительным проектам, предлагает пути их устранения.

A. Yu. Demidov

Yekaterinburg, Russia

THE ANALYSIS OF CONDITIONS FOR ATTRACTING INVESTORS MAJOR URBAN PROJECTS IN THE MODERN RUSSIAN REGION

KEYWORDS: investments in urban development, Ekaterinburg, investment climate Ekaterinburg, urban development projects, attracting investment/

ABSTRACT: The article analyzes the investment climate of the urban areas of Yekaterinburg. The author makes a forecast of the further development of Yekaterinburg, identifies the shortcomings in efforts to attract investors to urban development projects, suggests ways to eliminate them.

Сегодня курс развития нашего государства направлен на переход от централизованной плановой экономики к экономике рыночной. В этих условиях государственные власти любые градостроительные вопросы должны совокупно рассматривать и прорабатывать, исходя не только из собственных приоритетов, но и из приоритетов действующего в том или ином регионе бизнеса.

Город как материально-пространственная и социально-экономическая единица формируется под воздействием, в первую очередь, рыночных факторов. В соответствии с рыночными условиями, они претерпевают изменения. Одним из новых факторов является наличие, объем и виды инвестиционно-финансовых ресурсов для того или иного градостроительного предприятия. Градостроительство и инвестирование – два элемента, тесно связанных друг с другом и определяющих, в конечном

итоге, эффективность развития города как социально-экономического объекта. Инвестирование становится одним из основных условий эффективности градостроительной деятельности.

Анализ инвестиционного климата как условия привлечения инвесторов становится все более актуальным.

Именно по этой причине *объектом исследования* выбран город Екатеринбург как один из развивающихся региональных центров России. *Предметом исследования* являются юридические, экономические и социальные условия привлечения инвестиций, возникающие при развитии градостроительной деятельности в городе Екатеринбург.

Цель работы – рассмотреть условия привлечения инвесторов к крупным градостроительным проектам в Екатеринбурге.

Основные факторы, определяющие инвестиционный климат в сфере

градостроительства. Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года определены положения о методах наиболее эффективного привлечения инвестирования в крупное градостроительство. К ним относятся: создание условий для дальнейшего получения прибыли от строящихся объектов, предоставление льгот инвесторам, обеспечение гарантий развития социальной сферы, как потенциального объекта привлечения человеческих ресурсов к градостроительной деятельности.

Существуют три основных фактора, совокупность которых определяет инвестиционную привлекательность объектов градостроительства: юридический, экономический, социальный.

Рассмотрим каждый из них подробнее применительно к Екатеринбургу.

Анализ юридических факторов привлечения инвесторов к градостроительным сферам Екатеринбурга

Для создания наиболее благоприятных условий инвестирования, необходимо выполнения нескольких условий:

1. Наличие градостроительного плана, в котором будут разработаны положения, обеспечивающие социально-экономическое развитие города.
2. Нормативно-правовые акты, в которых будут четко указаны привилегии для инвесторов.
3. Наличие нормативно-правовых актов, в которых будет четко регламентирована ответственность всех сторон – инвесторов, администрации города, относительно объектов градостроительства [3].

Основываясь на переходе к рыночным условиям, администрации города следует пересмотреть и дополнить правовую базу в отношении сферы градостроительства.

В последние года, наблюдается изменение законодательной базы, которая касается развития в городе Екатеринбург. Одним из основных механизмов для реализации градостроительной сферы Екатеринбурга является «Генеральный план развития городского округа - муниципально-

ципального образования “город Екатеринбург” на период до 2025 года» [1]. Именно этим документом определяются наиболее перспективные условия по формированию среды зонирования, жизнедеятельности, границы территорий, развитие основных инфраструктур – социальной, инженерной, транспортной.

Кроме того, были определены основные методики по распределению ответственности, касательно строящихся объектов. Можно считать, что юридические и правовые нормы для обеспечения благоприятного положения инвесторов в сфере градостроительства Екатеринбурга, администрацией города выполнены в полной мере.

Экономические факторы, обеспечивающие благоприятный инвестиционный климат градостроительной сферы в Екатеринбурге

Для обеспечения привлекательно-го инвестиционного климата, следует обеспечить максимальную устойчивость и развитие экономической сферы. Основные условия обеспечения такой стабильности:

1. Наличие земельных ресурсов для строительства новых объектов.
2. Наличие возможностей для строительства деловых и бизнес-центров.

Новым Генеральным планом Екатеринбурга предусматривается увеличение объемов жилого фонда к 2025 году с 25 миллионов квадратных метров до 42 миллионов квадратных метров.

В 2013 году службой кредитных рейтингов агентства «Standard & Poog's» Свердловской области был присвоен долгосрочный кредитный рейтинг «BB+», то есть «Стабильный» [4]. Это значит, что меры, которые предпринимаются в регионе, в том числе, в Екатеринбурге, для обеспечения комфортных для ведения бизнеса работают. А это значит, что следует реорганизовывать городское пространство под административно-деловую и бизнес-сферу. Центр города планирует реорганизовать в административно-деловую и бизнес-зону. С этой целью

планируется строительство Деловых центров.

Наиболее крупные и значимые объекты: представительский и Административно-деловой центры, строительство которых предполагается на основной оси города – улиц Ленина и Татищева; Центр бизнеса и торговли Екатеринбург-Сити, строительство которого планируется в ближайшее время в районе улиц 9 Января и Челюскинцев. В Центре планируется размещение большого количества банковских и офисных зданий, которые разместятся на 42 этажах здания.

Рассмотрев экономические факторы, приходим к мнению, что в Екатеринбурге созданы условия для инвестиционной привлекательности города.

Социальные факторы для привлечения инвесторов к градостроительной сфере Екатеринбурга

Социальные факторы – третья составляющая, которая определяет инвестиционный климат города.

Условия благоприятного инвестиционного климата относительно социального фактора:

1. Наличие достаточного количества трудоспособного и платежеспособного населения.
2. Наличие условий достаточности трудовых кадров.
3. Наличие открытого информационного пространства для информирования потенциальных инвесторов о перспективах вложений в тот или иной объект градостроительства.

В Екатеринбурге, учитывая данные прогнозного анализа института экономики УроРАН, до 2025 года постоянное население областного центра должно составить около полутора миллионов человек. Из них около 70% – трудоспособное население в возрасте от 18 до 65 лет [5]. В городе имеются крупные институты, университеты, колледжи, которые в полной мере обеспечивают регион квалифицированными кадрами разных сфер.

Что касается открытости информации о готовящихся преобразованиях, администрацией не в полной мере проводятся ознакомительные процедуры – мало информации в СМИ, достаточно сложно найти информацию на сайте администрации. Было выявлено очень слабое освещение вопросов градостроительства в СМИ – Интернете, на телевидении и радио и в печатных изданиях. Потенциальный инвестор не будет целенаправленно искать данные об объектах градостроительства. Важно, обеспечить полную открытость данных и усиленное информирование с привлечением всех ресурсов СМИ.

Таким образом, из трех условий выполняется только два. Для улучшения условий привлечения инвестиций в проекты следует создавать более открытое информационное пространство, которое позволит потенциальным инвесторам получать необходимую информацию в полном объеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генеральный план развития городского округа – муниципального образования «город Екатеринбург» на период до 2025 года. URL: <http://ekb4.info/text2/reshenie221.htm> (дата обращения 10.04.2016)
2. Действующие учебные заведения Екатеринбурга. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1399799> (дата обращения 10.04.2016)
3. Бланшенкова В. С. Как создать имидж территории, привлекательной для инвестиций. URL: concretica.ru/publications/single/article/8/213/ (дата обращения 10.04.2016)
4. Воронова Е. Standard & Poor’s подтвердила кредитный рейтинг Свердловской области на уровне «BB+» // Областная газета. 08.02.16 г. URL: <http://www.oblgazeta.ru/pressreleases/13493/> (дата обращения 10.04.2016)
5. 12 комментариев. URL: <http://www.66.ru/news/society/110333/> (дата обращения 10.04.2016)

УДК 009

Д. А. Еланова

г. Екатеринбург, Россия

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ИНВАЛИДА В РЕКЛАМЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инвалид, реклама, социальная реклама, визуальные коммуникации.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена репрезентации образа инвалида в визуальной рекламе. Раскрывается проблема восприятия инвалидов обществом.

D. A. Yelanova

Yekaterinburg, Russia

REPRESENTATION OF THE IMAGE OF DISABILITY IN ADVERTISING

KEYWORDS: disabled, display advertising, social advertising, visual communication.

ABSTRACT: Article is devoted analysis of representation of disabled people in advertisement. In article the perception of disability by society are described.

Одной из отличительных особенностей XX века многие исследователи культуры называют «власть образа», изменившую сам характер коммуникации – переход от вербальных каналов передачи информации к невербальным (визуальным). Наличие тех или иных визуальных объектов в массовой тиражной продукции (постерах, рекламных плакатах и пр.) может рассматриваться как индикатор состояния общественной нравственности и социальной зрелости. Особенно ярко это проявляется в отношении образов людей с ограниченными возможностями здоровья, используемых в рекламе, в том числе продукции, предназначенной для инвалидов. Однако сегодня появление персонажа-инвалида в рекламе – скорее исключение, чем правило.

Первоначально образ инвалида использовался лишь в социальной рекламе некоммерческих организаций. Г. Л. Гилберт пишет про американскую рекламу 1970-х гг.: «Типичным приемом... является постер с изображением ребенка в коляске или душераздирающая телепередача. Голос за кадром обычно очень драматичный и повествующий о необходимости помочь героям ролика. К счастью, стилистика социальной рекламы изменилась к 1990-м годам. Рекламщики стали создавать более позитивную рекламу. Например, в

1995 организация по сбору средств на благотворительность National Easter Seals перешли к новому формату. Они стали транслировать по телевидению развлекательную тематическую передачу, куда приглашали семьи, где один из членов семьи имел инвалидность. В 1998 такие передачи стали очень популярны» [2. С. 40]. Сегодня распространенной практикой является использование в качестве актеров людей с ограниченными возможностями в рекламе товаров, целевой аудиторией которых являются абсолютно разные люди. Это готовит общество к восприятию инвалидов, как равных себе. Например, фотография спортсмена-паралимпийца Оскара Писториуса для журнала *Flaunt*, фотограф Tetsuharu Kubota (рис.1).

Характеристика образа. Образ на фотографии мужественный. Акцент идет на подчеркивании достоинств, атлетического тела. Свет попадает на человека и контрастирует с фоном. Протезов практически не заметно, они затемнены или находятся в тени, видно лишь некоторые хромированные детали, которые поддержаны поблескивающим трико. У зрителя создается впечатление человека волевого, сильного. Образ похож на образы античных статуй (рис.2). Лицо не выражает эмоций, в нем задумчивость и концентрация. Правая нога приподнята, будто Оскар

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

Писториус готовится к новым олимпий-



Рис. 1. Фотография Оскара Писториуса для журнала Flaunt, фотограф Tetsuharu Kubota. URL: <https://www.flickr.com/photos/47338291@N03/7799828678> (дата обращения: 19.04.2015)

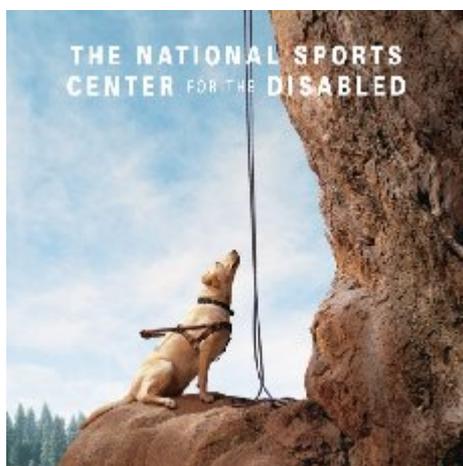
ским победам.



Рис. 2. Статуя Аполлона Боргезе. Лувр, Париж. URL: <http://www.parismuseum.ru/borgeze.php> (дата обращения: 19.04.2015)

Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD) (рис. 3). Концепция: «Собака-поводырь больше не нужна тем, кто является членом NSCD».

Характеристика образа. Реклама настраивает на позитивный лад. Здесь используется юмор, он уместен и тактичен.



Используется нестандартный прием: предлагается взглянуть на ситуацию под другим углом. Образа инвалида, как такового нет, но мы видим атрибуты, принадлежащие ему. Зритель понимает, что главный герой рекламы покинул свою собаку и совершает восхождение. В целом образ благоприятный и понятный.

Рис. 3. Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD). Концепция: «Собака-поводырь больше не нужна для тех, кто является членом NSCD». URL: <http://www.stevenheld.com/graphic-design-portfolio/#slide-15> (дата обращения: 18.04.2015)

Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф © Еланова Д.А., 2016

Холли Норрис, модель Джес Сачси (Синдром Фримена Шелдона) (рис. 4). Идея

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

была в том, чтобы создать рекламную кампанию, как протест против модельной стандартизированной внешности. В обществе, где сексуальность стала культом, девушек с ограниченными возможностями лишили права быть любимыми и привлекательными. Характеристика образа: Образ, который используется в данной рекламе, показывает ее в контексте повседневности. Т.е. цель данной рекламы – показать, что девушка инвалид, ничем не от-

личается от обычной девушки, она имеет право быть красивой и сексуальной. Затрагивается тема гендерной социализации инвалидов. Однако, социуму не всегда приятно смотреть на этот образ. Сексуальность инвалидов табуируется и замалчивается, из-за принципов здорового потомства. Человек на подсознательном уровне не рассматривает инвалида, как продолжателя рода, поэтому сексуальность инвалидов воспринимается негативно.

Lounge.



Рис. 4. Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф Холли Норрис, модель Джес Сачси. URL: <http://gawker.com/5536438/the-best-american-apparel-spoof-yet> (дата обращения: 18.04.2015)

Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалида в Бельгии и Франции (рис. 5). Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал: в глаза!». Модель – девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. Цель акции – привлечь внимание к проблемам недееспособных людей. Снимок повторяет аналогичную фотографию с Евой Герциговой конца 1990-х (рис.6): в обоих случаях реклама призывает обратить внимание на человека, а не его внешность. Характеристика образа: в данном плакате используется сексуальный образ – блондинка в бюстгальтере, она смотрит исподлобья, слегка улыбается. Поза ее статична, пассивна. Черный фон резко контрастирует с цветом кожи и волос, выделяет образ. Бросается в глаза физический недостаток модели, используется прием натуралистичности. Однако, этот образ не вызывает неприязни, скорее наоборот, излучает уверенность и отсутствие страха из-за своего

недостатка, готовность продемонстрировать его. Образ сексуален, физический недостаток минимален. В ходе анализа рекламных продуктов с использованием образов инвалидов определены характерные тенденции его формирования в последнее десятилетие. Образ инвалида – мужественный, олицетворяющий преодоление себя, невероятную силу воли. Минимальная концентрация внимания на физических недостатках, акцент идет на физическое и психологическое состояние этого образа. Второй образ – использование юмора, вдохновляющего на свершение поступков. Третий образ связан с процессами гендерной социализации инвалида. Своей натуралистичностью он может вызывать неприязнь. Четвертый пример демонстрирует сексуальный образ, физический недостаток менее заметен, чем в предыдущем примере. В нем сбалансированно сочетаются инвалидность и красота.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



BOBBE ELLE LE HANTAGAP NE SOT BLISSINT HANDEKAP. OBB OBBWRE 32F



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



WONDERBRA: MONTI ETTRELLI - FALLON W. LEE 2000

Рис. 5. Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалидов в Бельгии и Франции. Слоган: « Смотри мне прямо в глаза. Я сказал: в глаза!». Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. URL: <http://ru.tsn.ua/glamur/fashion/bezrukaya-devushka-stala-sensaciey-v-industrii-mody.html> (дата обращения: 18.04.2015)

Многие исследователи рекламного рынка отмечают, что использование в рекламе людей с инвалидностью приносит реальную пользу кампаниям, повышая их

Рис. 6. Рекламный плакат бренда Wonderbra. Модель Ева Герцигова. Слоган: « Смотри мне прямо в глаза. Я сказал в глаза!». Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/samyie-seksualnyie-modeli-v-reklame-wonderbra/> (дата обращения: 18.04.2015)

социальную значимость. Но если на Западе такие рекламные образы активно тиражируются, то в России до этого еще далеко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – Вып.5. – С. 184-193.
2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.
3. Крышталева М. К. Визуальные исследования: генеалогия и культурологический потенциал. // Известия Российского государственного педагогического университет им. А. И. Герцена. – 2014. – №169. – С.125-129.
4. Мальковская И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности. Знание, понимание, умение. – 2008. – №4. – С. 45-49.
5. Моргун О. М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Краснодар.: Краснодарский государственный университет культуры и искусств. 2010. 271 с.
6. Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. – Саратов: Изд. « Научная книга», 2006. – С. 82-97.
7. Barnes C. Disabling imagery and the media. An Exploration if the principles for Media Representation of Disabled People. The British Council of Organisations of Disabled People – Halifax: Ryburn Publishing, 1992. – 29 p.

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

8. Encyclopedia of disability/general editor, Gary L. Albrecht. –Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006. – 2936 p.
9. Leavitt S. Disability, identity and media: Paralympians in advertising. A thesis submitted to the scholl of Graduate Studies of the University of Lethbridge in Partial Fullment of the Requirements of the Degree. Lethbridge, Albersta, Canada: University of Lethbridge, 2012. 121 p.
10. Thomson R. G. Seeing the disabled: Visual rhetorics of disability in popular photography. The new disability history. – NY: NYU Press, 2001. – 335-374 p.

УДК 009

Е. А. Кислова

г. Екатеринбург, Россия

ВОЗМОЖНОСТИ МУЗЕЯ П. П. БАЖОВА В ФОРМИРОВАНИИ ГЕОПОЭТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ЕКАТЕРИНБУРГА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: музей, геопозтика, П. П. Бажов, сказы, образ города, Екатеринбург, Урал.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена тематическим экскурсиям по Екатеринбургу, построенным на основе творчества П. П. Бажова как городского «гения места».

E. A. Kislova

Yekaterinburg, Russia

THE POSSIBILITY OF A MUSEUM OF P. P. BAZHOV IN THE FORMATION OF GEOPOETIC IMAGE OF YEKATERINBURG

KEYWORDS: museum, geopoetics, P. P. Bazhov, the narrations, the image of the city, Yekaterinburg, the Ural

ABSTRACT: The article is devoted to special excursions across Yekaterinburg. They are based on artistic creativity of Bazhov, who is the "genius loci" of the city..

Существует множество способов знакомства с городом. Формированию представления о городе помогает его история, архитектура, легенды, люди, ландшафт, ресурсы, «третьи» места и т.д. Довольно много исследований посвящено *genius loci*, т.к. освоенное художником пространство освещается новыми смыслами, которые часто становятся определяющими.

В 1980-е гг. получило популярность понятие «геопозтика». Автор термина Кеннет Уайт, ученый и писатель из Франции. Новый термин осмыслил и прокомментировал И. Сид: «Избегая однозначных определений, он внедрял это слово скорее как символ, коммуникационный элемент, маркер синкретического восприятия реальности, которое призвано было соединять в себе, по Уайту, “поэзию, философию и науку”» [7].

Российские исследователи активно подхватили и развили идеи К. Уайта: В. Голованов, Г. Гринева, И. Сид, В. В. Абашев и др. «Ощущалась потребность в обновлении терминологии, как рабочего инструмента в этом процессе. <...> Мы раскрывали геопозтику как теорию создания

новых (или трансформирования «старых») территориальных мифов» [7].

В. В. Абашев в статье «Литература и география. Урал в геопозтике России» обосновывает необходимость нового термина тем, что «понятие геопозтика отличается прозрачностью смысла. Оно фиксирует сам момент взаимодействия и единства земного пространства (гео) и организующей его культурной формы (поэтика). <...> Ландшафт предстает перед поэтом как воплощенный, но еще не названный смысл. Искусство именуется его. Так получается геопозтический образ» [4].

Геопозтический образ транслирует территориальный миф, раскрывает пространство через художественное видение.

Одним из доступных способов знакомства с геопозтическим образом конкретной территории является литературная экскурсия, формирующая художественное, интеллектуально-эмоциональное переживание пространства благодаря слиянию фактов личной истории писателя, его специфического творческого видения, истории места, к которому привязан маршрут. В. В. Абашев подчеркивает: «В экскурсии органично соединяется тактильное, телесное переживание города с его интеллекту-

альным исследованием, соединяются рассказ о городе и физическое движение в городском пространстве. В определенном смысле любая экскурсия – это совместное действие, спектакль, перформанс» [3].

Попробуем проследить возможности такой экскурсии на примере творчества П. П. Бажова, который, несомненно, являясь *genius loci* Екатеринбурга, формирует и его геопозитические особенности.

С Екатеринбургом П. П. Бажов был связан более полувека: здесь он учился, преподавал, женился, воспитывал детей, работал журналистом, возглавлял книжные издательства, был цензором, писал очерки, повести, сказы, возглавлял Свердловское отделение Союза писателей, был депутатом. Он бесконечно любил свой край, и эта любовь проявлялась во внимательном изучении уральской истории. Биографические маршруты демонстрируют, как личная история одной судьбы вплетена в историю города. Экскурсия по городу, сформированная с участием бажовских смыслов, комментариев и реальных бажовских маршрутов, помогает жителям и гостям увидеть геопозитический образ Екатеринбурга.

Экскурсию необходимо проживать, став непосредственным участником. Мы предлагаем ее вариант.

Сказов, непосредственно посвященных Екатеринбургу, всего два: «Золотые дайки» и «Не та цапля». Но нам важна не прямая отсылка текстов к месту, а понимание того, как художественные образы помогают раскрыть пространство. В качестве примера приведем несколько тем, так или иначе обсуждающихся при разговоре о нашем крае и городе.

В Екатеринбурге есть объекты, демонстрирующие богатство Уральских гор: геологическая аллея на Плотине городского пруда, Геологический музей, образцы минералов перед некоторыми зданиями и т.п. Чуткий к уральскому миру человек угадывает за каждым образцом хранительницу уральских камней – Хозяйку Медной горы, распорядившуюся и минералами, и судьбами рабочих, горщиков, камнерезов и их начальства. Могущественный образ Хозяйки сменяется чередой образов героев,

добывающих камень, руду: рудобой Степан, получивший в дар от Хозяйки малахитовую шкатулку; Трофим Тяжелая Котомка, прототипом которого стал известный талантливый горщик Данила Зверев; Андрияха Солёный, наглотаившийся «сладкого духу» Хозяйки в горе; Ганя Заря, вынужденный брать с собой в гору дочурку Таятку.

Работами мастеров-камнерезов в Екатеринбурге можно любоваться в Екатеринбургском музее изобразительных искусств, Музее истории ювелирного и камнерезного искусства, в Уральском профессиональном училище «Рифей» и пр. Вряд ли разговор о камнерезном искусстве на Урале обойдется без сказа «Каменный цветок» и образа Данилы-мастера. Знакомство с объемной мозаикой из разных цветных камней в жанре флористики будет более полным со сказом «Хрупкая веточка». Особенности обработки малахита отражены в сказе «Железковы покрывки».

Довольно много объектов в городе связаны с добычей золота и его реализацией: золотосплавочная лаборатория, озеро Шарташ, Вознесенская горка, особняки купцов-золотопромышленников. Хранитель уральского золота в творчестве П. П. Бажова – Великий Полоз, старательский знак на золото – Огневушка-Поскакушка, традиционная судьба уральского старателя явлена в сказе «Тяжелая витушка»; о Ерофее Маркове, первооткрывателе русского золота, идет речь в «Золотых дайках». Безусловно, разговор о добыче золота на Урале и его влиянии на человеческие судьбы станет намного выразительнее, если обратиться к сказам П. П. Бажова.

Уральские мастера прославились в разных направлениях. Пожалуй, лучше всего с их работами можно познакомиться в Екатеринбургском музее изобразительных искусств. Путешествие по миру каслинского литья не обходится без сказа «Чугунная бабушка», посвященного мастеру В. Торокину и его скульптуре «Старуха с прялкой»; погружение в мир златоустовской гравюры на стали – без сказа «Иванко-Крылатко», прототипом которого

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

стал выдающийся гравер И. Бушуев; знакомство с нижнетагильским подносным промыслом редко проходит без сказа «Хрустальный лак».

Оказавшись на Верх-Исетском заводе, мы можем апеллировать ко многим сказам П. П. Бажова, рассуждая об атмосфере заводской жизни. Приехав на Уралмаш завод, вспомним сказ «Не та цапля», написанный П. П. Бажовым под впечатлением от посещения данного завода.

Особенность мифологического варианта бажовской экскурсии в том, что мы получаем целостный образ Екатеринбурга и Урала: своеобразие края материально воплощено в городских объектах, восприятие которых помогает систематизировать художественный мир писателя.

Предложенный обзор носит крайне схематичный характер. Мы обратились только к сказовому творчеству, сознатель-

но опустив повести, очерки, статьи и письма, в которых городу Екатеринбургу и Уралу посвящено множество интереснейшего материала. Но даже беглый обзор демонстрирует, как художественный мир писателя обогащает наше представление о городе, город насыщен сказовыми образами. 56 сказов охватили практически все важнейшие темы и проблемы Урала, которые так или иначе представлены на улицах главного уральского города.

Участники такой литературной экскурсии получают возможность окунуться в литературный миф Екатеринбурга. Точные исторические факты, порой, воспринимаемые отстраненно, насыщаются выразительными образами сказов, заставляя работать подсознание. У человека формируется эмоциональная ассоциация с определенным местом, и данное место остается в памяти, став освоенным и присвоенным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абашев В., Масальцева Т., Фирсова А., Шестакова А. В поисках Юртына. Литературные прогулки по Перми. Пермь, 2005. URL: <http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=557> (дата обращения 25.02.2016)
2. Абашев В.В. Геопозитический взгляд на историю литературы Урала // Литература Урала: история и современность. Екатеринбург, 2006.
3. Абашев В.В. Неосязаемое тело города // Город Пермь. Пермь, 2008. URL: http://www.gtt.ru/PC/pc_73.htm (дата обращения 25.02.2016)
4. Абашев В.В., Абашева М.П.. Литература и география. Урал в геопозитике России. Вестник Пермского университета, выпуск 2. 2012. URL: <http://psibook.com/literatura/literatura-i-geografiya-ural-v-geopoetike-rossii.html> (дата обращения: 24.02.2016).
5. Бажов П. П. Собр. соч. в 3-х томах. – М.: Правда, 1976.
6. Бажовская энциклопедия. - Екатеринбург: ИД «Сократ»; Изд-во Урал. ун-та, 2007. – 640 с.
7. Игорь СИД. «Путешествие, текст, арт-проект: захват территории в XXI веке». URL: <http://russ.ru/pole/Puteshestvie-tekst-art-proekt-zahvat-territorii-v-XXI-veke> (дата обращения: 25.02.2016).
8. Фирсова А.В. Белая гора – сакральный ландшафт Пермского края // Река и Гора: локальные дискурсы. Пермь, 2009. URL: <http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=465>. (дата обращения: 25.02.2016)

УДК 304.2

Р. Ю. Порозов

г. Екатеринбург, Россия

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Статья подготовлена в рамках государственного задания №2014/392 НИР №1881

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культурология, город, городское пространство, антропоцентризм, урбанизация.

АННОТАЦИЯ. В статье предлагается к рассмотрению специфический и присущий исключительно культурологии взгляд на проблему организации городского пространства. Определено основное содержание культурологии как научной парадигмы, факторы ее конституирования. Автор описывает векторы исследовательской стратегии культуролога-урбаниста, а также способы ее реализации.

R. Yu. Porozov

Yekaterinburg, Russia

CULTUROLOGICAL INTERPRETATION OF URBAN SPACE

KEYWORDS: Culturology, city, urban space, anthropocentrism, urbanization.

ABSTRACT: The article deal with the specific and unique to cultural studies approach to the problems of urban space. The basic content of cultural studies and its construction factors as a scientific paradigm are defined. The author defines the main vectors of cultural studies research strategy led by cultural urbanist, and ways how to implement it.

История социально-гуманитарной мысли познакомила человечество с огромным количеством определений дефиниции «культура». Одним из наиболее полных сборников определений (к середине XX века) является известная, но, кажется, до сих пор не переведенная на русский язык, работа А. Крёбера и К. Клакхона «Культура: критический обзор концепций и определений» (англ. «Culture: a Critical Review of Concepts and Difinitions») [1. С. 223].

Кристаллизация того или иного определения осуществляется за счет специфической методологии и инструментария при обоснования искомой дефиниции. Однако при всем разнообразии, интерпретативный потенциал дефиниции «культура» представлен, преимущественно, тремя магистральными направлениями – социологическим, психоаналитическим, эстетическим/искусствоведческим.

Для социологии культура представляет собой реальность, производная от ценностных и нормативных установок, которые порождаются определенной социальной группой. Так, в 1940-ых Р. Мертон считал, что культура – это «то, что формирует ряд нормативных ценностей, регулирующих поведение, общее для членов определенного общества или группы» [2. С. 284]. Мы также можем вспомнить одно из первых научных определений дефиниции «культура», предложенное Т. Тайлором – «знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев, ... способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества» [3. С. 11].

В психоаналитическом отношении культура представляет собой защитную систему, которая призвана обезопасить человека от деструктивных проявлений человеческой психики. Фрейд, например, утверждал, что «вытеснение влечений»

является «мерилом достигнутого культурного уровня» [4. С. 158]. К. Г. Юнг, несмотря на разногласия с З. Фрейдом, считал, что культура стала «процессом одомашнивания, который не может осуществляться без протеста со стороны животной природы, жаждущей свободы» [5. С. 28].

Третье магистральное направление, связанное с концептуализацией понятия «культура», и которое мы позволили себе, объединить в одно целое – обозначается нами как эстетическое и искусствоведческое. В данном случае культура – это репрезентация представлений о прекрасном во всех его проявлениях – материальном или духовном. И основной формой представленности культуры является поле искусства и также практики, связанные с ним. Так, Х. Ортега-и-Гассет придерживался мнения, что «культура – идеальная грань вещей» [6. С. 134].

Культурологическая интерпретация дефиниции «культуры» и метаязык культурологии могли сложиться как систематизация и интеграция представленных направлений. Этим обстоятельством объяснимы инвективы в сторону «науки о культуре» – размытость концептуальных границ ключевого понятия для дисциплины и отсутствия, следовательно, собственной методологии. По нашему мнению, объектом культурологического дискурса должен стать процесс интерпретации культуротворческой субъектности человека. Культуротворческая субъектность – это свойство человека быть источником познавательной и преобразующей деятельности. Следовательно, когда мы говорим о «культурном факте» (материальном, либо духовном), подразумевается, что последний конструируется в соответствии с нормативными и ценностными установками человека.

Методология культурологического исследования может быть верифицирована в процессе интерпретации конкретной феноменологии, в частности, городского пространства. Отметим, по нашему представлению, культурологическая интерпретация рассматривает городское про-

странства как полиструктурный феномен. Город – это совокупность измерений (физическое, символическое, ментальное), которые складываются в результате ценностной и нормативной (т.е. культуротворческой) деятельности человека.

Физическое измерение города складывается как необходимость одомашнивания природного пространства. Автохтонный ландшафт становится антропогенным, когда человек пытается создать такие условия, которые рассматриваются в качестве благоприятных и оптимальных для жизни. Мы можем отметить некоторый парадокс: два города, находящихся в одинаковых физико-географических условиях, не будут равны друг другу, поскольку двумя группами «строителей» могут двигать разные представления об «идеальном месте для проживания». Географический детерминизм встраивается ценностно-нормативную систему координат.

Символическое измерение города – это результат трансляции культурного опыта «во времени» (между поколениями) и «в пространстве» (между современниками). Механизмы трансляции культурного опыта (социализация, инкультурация, традиция, аккумуляция, диффузия, сегрегация и др.) объективируются и опредмечиваются (т.е. кодируются) в коммуникативные системы – т.н. «культурные тексты».

Ментальное измерение города формируется благодаря представлениям человека о месте проживания. Здесь логично заметить, что ментальная среда формируется не только его жителями, но также внешними по отношению к городу факторами: СМИ, новыми медиа, искусством, др. культурными практиками. Действительно, зачастую мы «думаем, что мы знаем» города благодаря этим факторам.

Итак, городское пространство – это совокупность измерений, которые формируются в результате культуротворческой деятельности человека.

Одной из важнейших, хотя и недооценённых, функций культурологии в

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

условиях современной науки является просветительство, т.е. попытка объяснить самому человеку, зачем ему нужна культура и как выстраивать отношения с ней. Город, будучи универсальной формой человеческого общежития, выступает в качестве амбивалентного конструкта. С одной стороны, город «учит» человека,

предоставляет ресурсы для его социализации и инкультурации. С другой стороны, он сам является пространством культуротворческой деятельности человека. Понять связь «человек – город», использовать ее эвристический потенциал – в этом мы видим главную задачу культуролога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kroeber A.L., Kluckhohn C. Culture: A critical review of concepts and definitions. Harvard University Printing Office, 1952. [Рукопись]
2. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Роберт Мертон. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. [Рукопись]
3. Тайлор Э. Б. Первобытная культура. М., 1989. [Рукопись]
4. Фрейд З. Тотем и табу / Пер. с нем. М. В. Вульфа. — СПб.: Азбука-классика, 2005. [Рукопись]
5. Юнг К.Г. Психология бессознательного/ Пер. с англ. — Издание 2-е., М.: «Когито-Центр», 2010. [Рукопись]
6. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Вступ. ст. Г. М. Фридлендера; Сост. В. Е. Багно.— М.: Искусство, 1991.

УДК 009

О. Е. Салмина

г. Екатеринбург, Россия

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ПРОЕКТОВ УСТОЙЧИВОЙ АРХИТЕКТУРЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: устойчивая архитектура, рекомендации, система сертификации, эстетика.

АННОТАЦИЯ. В статье предлагаются рекомендации для строительства зданий и сооружений, позиционирующих себя в качестве объектов устойчивой архитектуры. Раскрывается необходимость включения эстетического компонента как самостоятельного раздела существующих систем рейтинговой оценки «зеленого» строительства.

O. E. Salmina

Yekaterinburg, Russia

GUIDELINES FOR CREATING PROJECTS OF SUSTAINABLE ARCHITECTURE

KEYWORDS: sustainable architecture, recommendations, system of certification, aesthetics.

ABSTRACT: This article provides recommendations for construction of buildings and facilities, which position themselves as objects of sustainable architecture. Reveals the need to include of aesthetic component as a separate section of the existing systems a rating estimation "green" construction.

В настоящее время многое сделано для систематизации и разработки стратегии по устойчивому развитию городов на пути устранения известных кризисных явлений. Решающая роль в данном контексте отведена устойчивой архитектуре и строительству. Архитектура сегодня предстает как часть единой системы устойчивого развития общества, и вектор ее направлен на удержание экологического баланса и обеспечение качественно нового уровня для жизни людей.

В данной статье изложим ряд конкретных рекомендаций по созданию отдельных архитектурных комплексов, включенных в городскую среду, желательных к применению при проектировании и возведении «устойчивых» зданий.

1. Следовать принципам экологически ориентированного проектирования, нацеленного на создание проектов высокого качества, поддерживающих здоровую среду городского ландшафта.

2. Поддерживать баланс между отданной под строительство и природной территориями.

3. Использовать возможности реконструкции и сохранения старой застройки, вместо возведения нового здания.

4. Применять в строительстве экологичной техники, ресурсо- и природосберегающих технологий, «устойчивых» материалов, замкнутых циклов.

5. Возводить здания и сооружения, сохраняющие и восстанавливающие природные ландшафты.

6. Эффективно использовать возможности по озеленению свободных поверхностей, крыш и фасадов.

7. Использовать территории, являющиеся неудобными для строительства.

8. Ориентироваться на принципы энергоэффективности здания, использование возобновляемых источников энергии, максимальную автономность от внешних сетей и систем, выработку сбалансированных и конструктивных пространственных решений.

9. Применять возможности бионики к строительным конструкциям.

10. Создавать архитектурные ансамбли соразмерные природе и человеку.

11. Возводить здания, способные противостоять стихиям природы, техногенным и природным катастрофам.

В книге «Устойчивое развитие города» А. Н. Тетиор приводит пять типов так называемых полифункциональных зданий и сооружений для снижения риска катастроф [3]: здания на склонах с дополнительной функцией удержания оползня; комплекс зданий и инженерных конструкций в местах возможных наводнений; сооружения для удержания селевого потока; возвышающиеся обвалованные здания, способные противостоять воздействию урагана; искусственное «озеленение» скал для удержания снежных сходов.

12. Применять технологии «умного» дома, автоматизировать процессы обслуживания здания.

13. Создавать эстетически привлекательные объекты, с учетом гуманизирующей составляющей архитектуры.

Поскольку возможности подробно раскрытия каждого пункта ограничены, остановимся на первой из предложенных рекомендаций, заключающейся в следовании принципам экологически ориентированного проектирования, нацеленного на создание проектов высокого качества, поддерживающих здоровую среду городского ландшафта.

Трудно переоценить значение отлаженных и грамотно сформулированных норм и регламентов устойчивого проектирования, учитывающих не только внимательное отношение к природным объектам, но и законодательное регулирование эстетики. Стратегии развития, ориентация на поддержание экологического равновесия, эффективное использование ресурсов и материалов, инновационные подходы в проектировании – все эти категории описывают техническую сторону строительного процесса. Эстетическое своеобразие архитектурных объектов определяется не столько конструктивно-планировочными решениями, сколько такими средствами

выражения как: форма, композиция, силуэт, цвет, свет, фактура, пропорции, ритм, пластика, рисунок, детали. Однако существующие стандарты далеко не всегда регламентируют эстетические аспекты строительства новых сооружений. На сегодняшний день в мире насчитывается несколько международных стандартов, с успехом применяющихся в разных странах. Наибольшую популярность приобрели стандарты LEED и BREEAM, благодаря своей гибкости и практической адаптивности к местной практике строительства. Так же перспективным считается разработанный в Германии международный стандарт «Пассивный дом» (Passive House). Что касается национальных стандартов, в России действует ГОСТ Р 54964–2012 «Оценка соответствия. Экологические требования к объектам недвижимости», СТО НОСТРОЙ 2.35.4–2011 «Зеленое строительство». Здания жилые и общественные. Рейтинговая система оценки устойчивости среды обитания» и СТО НОСТРОЙ 2.35.68–2012 «Зеленое строительство». Здания жилые и общественные. Учет региональных особенностей в рейтинговой системе оценки устойчивости среды обитания» [2]. Данные стандарты включают основные положения LEED, BREEAM, российских ГОСТов, СНиПов, а также учитывают региональные особенности климата и энергетической структуры места возведения объекта.

Основные разделы наиболее распространенных рейтинговых систем оценки здания, таких как LEED, BREEAM, DGNB, Зеленые стандарты [1], включают в себя:

- Экономия энергии.
- Использование возобновляемых энергоресурсов и вторичное использование энергии.
- Водоснабжение.
- Охрана окружающей среды: минимизация загрязнений грунта, воды, атмосферы.
- Утилизация отходов.
- Благоустройство, озеленение окружающей территории.
- Экология строительных материалов.

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

- Комфортность внутренней среды обитания: тепловой, световой, акустический комфорт, качество воздуха.
- Удобство расположения здания: социально-бытовая, транспортная доступность.
- Автоматизация, диспетчеризация, мониторинг систем инженерного обеспечения, интеллектуальное управление зданием.
- Надежность и безопасность.
- Комплексный сетевой менеджмент и мониторинг процесса проектирования, строительства и эксплуатации.

Экономические критерии экологии и энергоэффективности.

К сожалению, ни один из разделов, подлежащих рейтинговой оценке на присвоение сертификата соответствия зеленым стандартам, не регламентирует эстетический компонент архитектурного решения. А потому мы предлагаем учесть эстетический критерий при создании «устойчивых» зданий. Красота сооружений и непередаваемые впечатления, задаваемые пространством, показывают зрителю, какой может быть «зеленая» архитектура.

Многие известные примеры энергоэффективных, активных и умных домов можно разделить на два типа. Первый тип представляет собой объекты со стороны ничем не отличающиеся от типовой, привычной застройки. Высокотехнологичные и энергосберегающие устройства скрыты в самом здании, в местах, отведенных под коммуникации. И глубинный смысл такой архитектуры никак не отражается на форме. Второй тип зданий представляет собой сооружение, в котором объекты и элементы «зеленой» архитектуры выставлены на всеобщее обозрение, порой в самых неподходящих для этого местах.

Следование нормативам помогает определить некие рамки, помогающие сэкономить время на отработку идей, не соответствующих условленным критериям. И эти нормы должны, помимо всего ранее перечисленного, регламентировать и эстетику проектов устойчивой архитектуры. Суть такой архитектуры должна проявляться во всех элементах ее композиции, что обязательно должно отразиться на форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бродач М., Имз Г. Рынок «зеленого» строительства в России // АВОК. – 2013.
2. «Зеленые» стандарты – теперь и в России! // Энергосбережение. – 2012. – № 7.
3. Тетиор А. Н. Устойчивое развитие города. – М.: «ОЛИМП», 1999. 323 с.

УДК 009

К. С. Сусарова

г. Екатеринбург, Россия

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: визуальные коммуникации, люди с ограниченными возможностями, городская среда, информация, ориентирование.

АННОТАЦИЯ. В статье ставится вопрос о необходимости использования средств визуальных коммуникаций для людей с ограниченными возможностями.

K. S. Susarova

Yekaterinburg, Russia

VISUAL COMMUNICATION FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

KEYWORDS: visual communication, persons with disabled, urban environment, information, orientation.

ABSTRACT: The article raised the issue of the need is stressed to employ visual communication for persons with disabled.

Открытый город – город, дружелюбный по отношению ко всем категориям жителей. Идеи доступной среды получают все большее распространение. Значительную роль в их реализации играет дизайн, от качества которого зависит не только настроение, но и образ жизни, и траектории передвижения по городу.

Как известно, наибольшая информационная нагрузка приходится на зрение. «Зрительная система дает мозгу более 90% сенсорной информации» [1, с. 53]. Это означает, что информационная недостаточность в первую очередь тоже дает о себе знать именно в визуальной сфере. Оказавшись в незнакомой среде, человек ищет взглядом указатели, отличительные знаки, вывески, которые помогли бы сориентироваться ему на местности. Людям с ограниченными возможностями, которые имеют нарушения органов чувств, ориентироваться в городской среде намного сложнее. Визуальные коммуникации позволяют не только упростить навигацию для населения, но и сделать городскую среду доступной для всех групп граждан.

Актуальность проблемы заключается в том, что, несмотря на экономиче-

скую поддержку государства и создание новых программ по развитию доступной среды для инвалидов, проектирование и внедрение новых средств визуальных коммуникаций осуществляется медленно и не всегда грамотно.

Цель работы – определить средства дизайна, помогающие людям с ограниченными возможностями ориентироваться в городской среде, а значит, способствующие формированию доступной среды.

«В проектной практике термин “системы визуальной коммуникации” (иногда – средства визуальной коммуникации или просто визуальные коммуникации) используется главным образом в значении комплексов, состоящих из графических знаков, надписей, систем цветового кодирования, и предназначенных для ориентации массового потребителя в различных средах – на транспорте, в открытой городской среде, в интерьерах объектов общественного назначения и др.» [2, с. 76]. Визуальные коммуникации служат информационным посредником между городским пространством и человеком, помогают передать структуру и смысл отдельных элементов среды. При-

мер: надписи на дверях помогают донести до человека информацию в каком месте он может попасть в то или иное здание. На рис.1 представлена входная группа в магазин «Мягкое золото», находящийся по адресу: город Екатеринбург, 8 марта, 73.



Рис.1 входная группа в магазин «Мягкое золото». Фото: К. С. Сусарова, 2016

Однако данная информация не будет удовлетворять требованиям слабовидящих людей, так как для них текст не читаем, а цветовая палитра недостаточно контрастна. Как следствие, для данной категории населения дизайн визуальных коммуникаций в конкретном примере не выполняет своей задачи.

«Во всем мире около 285 миллионов человек страдают от нарушений зрения, из которых 39 миллионов поражены слепотой и 246 миллионов имеют пониженное зрение» [3]. По словам директора «Московского научно-исследовательского института глазных болезней имени Гельмгольца» Владимира Нероева, «каждый год инвалидами по зрению становятся около 45 тысяч жителей РФ» [5]. Следует отметить, что полная слепота наблюдается лишь у 14% людей с нарушением зрения. Остальные 86% имеют остаточное зрение, могут различать цвета, формы, отдельно стоящие предметы. Именно для данных 86% необходимо предусматривать средств-

ва визуальных коммуникаций в городской среде.

Примером таких визуальных коммуникаций служат предупреждающие наклейки на дверях. Цвет является неотъемлемой составляющей визуальных коммуникаций, особенно важно учитывать его при создании обозначений для инвалидов по зрению. Для данных наклеек используется преимущественно желтый цвет. «В настоящее время известно, что светочувствительный пигмент йодопсин, находящийся во всех колбочках глаза, включает в себя такие пигменты, как хлоролаб и эритролаб. Оба эти пигмента чувствительны ко всей области видимого спектра, однако первый из них имеет максимум поглощения, соответствующий желто-зеленой (максимум поглощения около 540 нм.), а второй желто-красной (оранжевой) (максимум поглощения около 570 нм.) частям спектра» [4]. Из-за данных анатомических особенностей человеческого организма желтый является последним цветом, который отчетливо выделяют люди с нарушением зрения. Для того чтобы слабовидящий человек нашел вход в здание, на двери необходимо расположить желтый круг. Особенно актуальны данные наклейки в больших торговых центрах со сплошным остеклением входной группы, где с трудностью обнаружения двери сталкиваются не только люди с нарушенным зрением, но и обычные пользователи. Согласно СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения», визуальную информацию следует размещать на высоте не менее 1,5 м. В Екатеринбурге данная система знаков только начинает вводиться, на рис. 2 и 3 отображена избирательность данного процесса.



Рис. 2 Входная группа «Сбербанк», улица 8 Марта, 99В. Фото: К. С. Сусарова, 2016



Рис.3 Входная группа «Банк Кольцо Урала», улица 8 Марта, 13. Фото: К. С. Сусарова, 2016

Следующей важной группой населения, большей частью полагающейся на зрение, являются глухие и глухонемые люди. Из интервью Валерия Никитича Рухледева, Президента Всероссийского общества глухих: «Число лиц с различными нарушениями слуха велико, и в общем по оценкам ВОЗ может составлять до 10% населения, сюда можно отнести возрастное снижение слуха пожилых людей, ухудшение слуха от профессиональной деятельности, военной травмы и техногенных катастроф и т.д. А что касается наших подопечных, потерявших слух полностью или частично в раннем возрасте или с врожденными дефектами слуха, то их количество более 300 тысяч»[6]. Особенно актуально для таких людей наличие визуальных коммуникаций в общественном транспорте. В метро, не слыша вагоновожатого, человек с нарушением слуха, может сориентироваться по крупным надписям на стенах станций. В трамваях Екатеринбурга выйти глухому человеку на своей остановке достаточно трудно. Большинство трамвайных остановочных комплексов не обозначены графически, другие же отсутствуют совсем, например, остановки: Фрунзе, гостиница Исеть, Шарташская, Куйбышева (ул. Луначарского). Решить данную проблему могут световые короба внутри трамвая с бегущей строкой, на которых будет отображаться название

© Сусарова К.С., 2016

остановки. Такие короба уже установлены в каждом трамвае, но в них размещена исключительно реклама, гороскопы и новости.

Создавая бегущую строку, нужно учитывать тот факт, что словесный язык для глухих вторичен, поэтому текст должен быть удобочитаемым и задерживаться на табло как можно дольше, чтобы человек смог распознать знакомое слово.

Активный процесс урбанизации приводит к постоянному динамичному развитию, уплотнению и ускорению жизненного ритма. Как следствие информационное поле также непрерывно пополняется, человека окружают все больше новых вывесок, знаков, рекламы. Во все более возрастающем темпе жизни человек вынужден практически мгновенно ориентироваться в городском пространстве, своевременно воспринимать в необходимом объеме поступающую информацию, быстро определять оптимальные маршруты передвижения. Данный фактор определяет главную цель визуальных коммуникаций, сделать информацию доступной, понятной и легкоусваиваемой. Людям с ограниченными возможностями становится все сложнее успевать за темпом жизни современного общества. Проанализировав существующую ситуацию в городском пространстве можно сделать вывод, что дальнейшая разработка новых средств визуальных коммуни-

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

каций необходимо проводить с учетом потребностей всех групп населения. Необходимо учитывать психологический и физиологический факторы восприятия информации людьми с ограниченными

возможностями. Сделать среду открытой и безопасной для каждого человека – главная задача любого современного города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Ю. И. Психофизиология : Учеб. для вузов по направлению 521000 "Психология" и специальностям 020400 "Психология", 022700 "Клиническая психология" – СПб.: Издательский дом "Питер", 2012. 463с.
2. Добрицына И. А. Средовые аспекты формирования систем визуальной коммуникации для города / И. А. Добрицына. // Труды ВНИИТЭ. Серия "Техническая эстетика", Дизайн и город. — 1988. — №57. — С. 75-92.
3. Нарушения зрения и слепота: информационная бюллетень №282. 2014. URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/ru/> (дата обращения 10.04.2016)
4. Физиология цветоощущения: справочный материал. 2014. URL: <http://eyesfor.me/home/anatomy-of-the-eye/retina/color-vision.html> (дата обращения 10.04.2016)
5. Инвалидность по зрению ежегодно получают 45 тысяч россиян. URL: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2009/10/07/blind/>(дата обращения 10.04.2016)
6. Проблемы глухих людей: интервью. 2014. URL: <https://er.ru/interview/2014/10/29/problemy-gluhih-lyudej/>(дата обращения 10.04.2016)

УДК 009

В. И. Васюкова
Т. Г. Федотовских

г. Екатеринбург, Россия

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СОЗДАНИЯ ОТКРЫТОГО ГОРОДА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж территории, нейминг, коммерческая номинация, содержательная модель, открытый город.

АННОТАЦИЯ. В статье описаны содержательные модели коммерческих имен предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга. Показана их роль в формировании имиджа Екатеринбурга как открытого города.

V. I. Vasjukova
T. G. Fedotovskikh

Yekaterinburg, Russia

COMMERCIAL NAMING OF ENTERPRISES PUBLIC POWER AS A TOOL OF CREATING AN OPEN CITY

KEYWORDS: region's image, naming, commercial nomination, meaningful model, open city.

ABSTRACT: The article describes the meaningful models of commercial names of enterprises of restaurant business located in the city of Yekaterinburg. It also their role in shaping the image of Yekaterinburg as an open city.

В настоящее время во многих российских городах реализуется проект «Открытый город», включающий целый комплекс мероприятий, которые затрагивают практически все сферы жизни. При этом «открытость» предполагает, с одной стороны, установление конструктивного диалога населения с муниципальной властью, с другой стороны, – повышение инвестиционной и туристической привлекательности города.

Ресторанный бизнес в современных крупных городах является не только составляющей общественного питания, но и элементом формирования имиджа города. Особенно актуальным подобное взаимодействие с ресторанным бизнесом становится для городов, являющихся крупными туристическими, культурными и экономическими центрами, имеющими развитую инфраструктуру и ориентированными не только на жителей, но и на гостей города.

Облик современного развитого мегаполиса достаточно гармонично может включать в себя торгово-развлекательные и бизнес-центры, научные организации и организации социальной инфраструктуры, а также организации общественного питания, в не меньшей степени вносящие вклад в процесс формирования имиджа.

Одним из крупнейших городов России является Екатеринбург, превратившийся за последние пятнадцать лет из средоточия производственных предприятий в культурный, исторический и экономический центр Урала. Эта трансформация нацеливает на процесс формирования нового имиджа, в том числе и за счет развивающейся инфраструктуры общественного питания. Кафе и рестораны г. Екатеринбурга во многом становятся одним из показателей уровня развития города, формируют его привлекательность для гостей.

На современном этапе в г. Екатеринбурге располагается более двух тысяч заведений, которые предлагают посетителям блюда всех наиболее популярных кухонь мира. Согласно данным информационного портала Екатеринбурга, область общественного питания в городе сохраняет положительную динамику по количеству предприятий: в течение первых шести месяцев 2015 года данная сфера столицы Урала увеличилась на 13 объектов. Будучи одной из ключевых составляющих сферы гостеприимства, общепит играет важную роль в экономическом развитии и формировании имиджа города. С 2006 года количество предприятий общественного питания увеличилось на 761 объект, или на 54% [1].

Можно предположить, что коммерческая номинация предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга выполняет ряд функций, внедряясь в информационное пространство города и среду обитания людей. Названия формируют особую «неймосферу», окружающую горожан, поэтому они способны влиять на имидж города.

Проанализировав более 200 названий предприятий общественного питания, мы выделили ряд содержательных моделей. Все эти модели основаны на ассоциативном методе. «Метод ассоциаций широко используется в нейминге, потому что создает в сознании человека некий образ, связанный с тем или иным объектом» [3. С. 231].

1) Наиболее часто в нейминге предприятий ресторанного бизнеса встречаются **топонимические номинации**. Среди них можно выделить следующие неймы: «Трансильвания», «Хитровка», «Русь», «Узбечка», «Венское», «Порт Стэнли», «Восточный базар», «Япона Мама», «Урал», «Лондон» и др.

К данному типу нейминга относятся рестораны, ориентированные в своем позиционировании на определенный географический регион или город. Они создают в городе ощущение мультикультурного пространства, в результате чего Екатеринбург

воспринимается как культурно-развитая столица Урала.

2) Не менее часто применяются **прецедентные номинации** – это номинации, в основе которых лежат историко-культурные, мифологические, литературные, кинематографические аллюзии. Эти коммерческие названия ориентированы на привлечение внимания при помощи громких имен и названий, которые имеют российское и мировое значение.

В первую очередь, отметим названия, связанные с событиями, явлениями или реальными людьми, оставившими свой след в истории или культуре: «Шустов», «РязановЪ», «Кулибин», «ДемидовЪ», «Магеллан», «Татищев», «Марадона» и др.

Номинации, основанные на кинематографических и литературных источниках, тоже достаточно многочисленны. Нейминг данного направления отражает классику российского и мирового кинематографа и определяет часть характерных для региона культурных составляющих, специфику российской, советской и мировой культуры: «МаниловЪ», «Емеля», «Товарищ Сухов» и др.

3) Следующая содержательная модель – названия, которые отражают кулинарные предпочтения заведения, или **кулинарный нейминг**. В эту группу попадают такие рестораны, как «Ребрышковая», «Стейк Хаус», «Ватрушки», «Строганов-Гриль», «Bukowski Grill», «Кофе Хауз», «Шоколадница», «Первая осетинская пироговая», «Летучая рыба», «Барбекю» и др.

Из названия ресторана становится ясна его концепция и кухня. Например, в ресторане «Цыплята Табака» сможем отведать популярное блюдо кавказской кухни, а в заведениях с названием «Блинофф» или «Сытый блинчик» нас накормят вкусными свежими блинами.

4) Коммерческие наименования, вызывающие **общие положительные ассоциации** тоже активно применяются в сфере ресторанного бизнеса. Это группа имен, ассоциирующихся, например, с уютом, богатством, успехом и т.д. Хотелось бы от-

метить, что вышеперечисленные модели также не несут каких-либо отрицательных ассоциаций и тоже основаны на ассоциативном методе, однако сгруппированы на основе более существенных признаков.

Наибольший интерес в этой группе вызывают названия, связанные с уютом и теплотой, домом: «Мамуля», «Теплые коты», «Матрас Palace», «Мамина Мама», «На кухне», «Коттедж», «Mamma's Big House» (пер. Большой мамин дом), «Пижамы», «Матильда» и др.

Стало достаточно популярным использовать беспроектное в плане ассоциаций слово «мама» в названии ресторана. Русский ассоциативный словарь на стимул «мама» дает такие реакции: *моя, родная, любимая, милая, добрая, дорогая, дом, тепло, хорошая* [2. С. 325]. Из 507 реакций на данный стимул большинство имеют положительную оценку и нет ни одной отрицательной. «Мамуля» – представление теплого дома с камином и непременно вкусной домашней едой. Стоит отметить, что кухня во всех трех рестора-

нах с таким названием домашняя, а интерьер простой и уютный.

Все перечисленные содержательные модели формируют образ города, открытого всем культурам, вступающего в диалог с мировыми культурными и историческими традициями.

Коммерческие имена предприятий общественного питания так или иначе способствуют восприятию города как мультикультурного пространства, для которого характерны разные стандарты и подходы в организации комфорта гостей и жителей города. Одной из важных составляющих формирования образа города при помощи нейминга является позиционирование его как уютного, комфортного места, ориентированного на разный отдых, на запросы самого взыскательного потребителя. Нейминг ресторанов демонстрирует жителям и гостям города, что в любом его уголке они могут чувствовать себя как дома, познать самые высокие стандарты гостеприимства, характерного для разных стран, культур и в том числе для России в ее исконно исторических аспектах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илюбаева Н. Сфера общественного питания продолжает расширяться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekburg.ru/news/10/56355-sfera-obshchestvennogo-pitaniya-prodolzhaet-rasshiryatsya/> (дата обращения: 16.12.2015).
2. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь. – В 2-х т. Т. 1. От стимула к реакции. – М.: АСТ-Астрель, 2003. – 784 с.
3. Федотовских Т. Г., Зеленкина Н. Д. Нейминг жилых комплексов Екатеринбурга как инструмент формирования имиджа города: содержательные модели названий. / Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: материалы Международ. науч.-практ конф. Екатеринбург, 10 – 11 апреля 2014 г.: в 2-х т. Т. 2. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. с. 228–235.

УДК 009

Е. А. Огородникова

г. Санкт-Петербург, Россия

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НЕНЦЕВ В XXI ВЕКЕ

Аннотация. Рассматривается проблема сохранения языка и культуры ненцев и возможные пути ее решения. Показаны главные причины утраты ненецкого языка и культуры, обозначены способы их сохранения.

Ключевые слова: Культура, язык, ненцы, традиции, сохранение традиций, малочисленные народы, север, ЯНАО

Е. А. Ogorodnikova

Saint-Petersburg, Russia

KEEPING THE CULTURE NENETS OF XXI CEUTURE

Abstract. This given scientific article deals with the problem of keeping the culture and language of Nenets people and possible ways of solving that problem. The main reason of loss of the Nenets language and culture is shown, ways of their preservation are designated.

Keywords: Culture, language, Nenets, the traditions, the preservation of traditions, the minority peoples of the North, YANA O.

Сегодня население нашей планеты говорит примерно на 7 тысячах языков. Несмотря на это, «языковое разнообразие» планеты под угрозой, в среднем каждые две недели исчезает один язык. По словам американского ученого-философа Д. Харрисона, автора книги «Когда умирают языки», в лингвистическую «Красную книгу» можно было бы внести более 40 % языков мира. Если сравнить с ситуацией животного мира, то тут ситуация складывается куда более благополучно: под угрозой исчезновения находится всего 8 % видов растений и 18 % видов млекопитающих.

Ученые не перестают утверждать, что с того момента, как появились языки, они стали смешиваться и поглощать друг друга. Однако сегодня, когда все население Земли стремительно превращается в единое информационное пространство, этот процесс принял устрашающие масштабы. Этот вопрос касается и нашей страны, в том числе и моего родного региона.

На самом севере нашей страны находится Ямало-Ненецкий автономный округ. Территория ЯНАО расположена в арктической зоне на севере крупнейшей в

мире Западно-Сибирской равнины и занимает обширную площадь – более 750 тыс. кв. км. Более ее половины расположено за Полярным кругом, охватывая низовья Оби, бассейны рек Надыма, Пура и Таза, полуострова Ямал, Тазовский, Гыданский, группу островов в Карском море, а также восточные склоны Полярного Урала. Ямало-Ненецкий автономный округ – историческая родина малочисленных народов Крайнего Севера: ненцев, ханты, селькупов.

Одними из самых сложных, многогранных, не имеющих однозначной трактовки, вызывающие многолетние споры, являются проблемы сохранения языка, традиций и обычаев коренного населения. В 2015 г. Ямало-Ненецкий автономный округ отметил юбилейную дату – 85 лет. В округе проживает около 67 % (29 тыс. чел.) жителей из числа малочисленных народов Севера – ненцев.

История культуры ненецкого народа началась с первым появлением человека на заснеженных просторах ямальской тундры. Прошлое и настоящее этого коренного малочисленного народа овеяно огромным количеством легенд и мифов. Ненцы являются одним из самых круп-

ных самодийских народов. Самоназвание ненэць – «человек», ненэй ненэць – «настоящий человек» было введено в официальное употребление в 1930 г.

Традиционное занятие этого народа – оленеводство. Национальной особенностью этой отрасли является круглогодичной выпас животных под надзором пастухов и оленегонных собак. Олени питаются ягилом, по мере истощения кормовых запасов ненцам приходится менять пастбища. С оленьим стадом кочуют оленеводы с семьями. К условиям кочевого образа жизни приспособлено разборное жилище – чум (мя). В центре чума раньше разжигали костер, сейчас растапливают железную печь. Над очагом укрепляли планку с крюком для чайника или котла, по обе стороны от него – спальные места, а против входа – предметы языческого культа, домашняя утварь, посуда. При каждой перекочевке чум разбирают, покрывки, постели, шесты, посуду, одежду и другие элементы быта складывают на специальные сани.

Выделкой шкур оленей и пушных зверей, пошивом одежды, сумок, покрывок чума занимаются женщины. Основная пища коренного населения – мясо оленей (в сыром и вареном виде), рыба, хлеб, а излюбленный напиток – чай. Его, как и металлическую утварь, выменивали у русских торговцев. Деревянную посуду – миски, чашки, ложки – ненцы изготовляли сами.

Религиозные верования ненцев основывались на анимистических представлениях, согласно которым верховное небесное божество – демиург Нум – управлял миром при помощи других божеств и духов, а его жена Я-небя – «Мать земля» – старуха-покровительница, рождающая и хранящая все живое, оберегала дом, семью и очаг. Антагонистом Нума выступает Нга – воплощенное мировое зло, дух подземного мира, божество, посылающее болезни и смерть. Каждое озеро, промысловое урочище имело своих духов-хозяев. Им приносили в жертву оленей, делали подношения (кусочки сукна, монеты, табак и т.п.), чтобы духи

даровали здоровье, удачу в оленеводстве и промысле.

На священных местах, которыми могли быть камни, утесы, рощи, ставили идолов в виде антропоморфных фигур. За многие столетия ненцами создано огромное историческое и культурное наследие, главными составляющими которого являются язык, обычаи, обряды, традиции, фольклор, живопись, литература, народные промыслы. Мы решили выяснить, как на самом деле складывается ситуация с сохранением и развитием культуры ненцев на территории Ямало-Ненецкого автономного округа в условиях XXI века.

Объект данного исследования – традиции и культура ненцев. Предмет – сохранение культурного наследия ненцев в условиях XXI века.

Сегодня Президентом Российской Федерации В. В. Путиным и премьер-министром Д. А. Медведевым ставится задача формирования у граждан России высокого патриотического сознания и верности Отечеству. Воспитание этих качеств, как известно, начинается с малого, близкого и родного – любви и уважении к своей малой родине, ее людям и истории, традициям и обычаям.

Противоречие заключается в том, что с одной стороны – власть (департамент по делам коренных малочисленных народов Севера Ямала), общественность (Ассоциация малочисленных народов Севера «Ямал – потомкам», департамент образования Ямало-Ненецкого автономного округа) заинтересованы в сохранении и развитии этнокультуры, проводятся окружные олимпиады по родному языку и литературе коренных малочисленных народов Севера. В рамках учебного плана реализуются предметы, отражающие специфику региона: география ЯНАО, родной язык, родная литература, литературное краеведение, культура народов Ямала, работают национальные творческие кружки.

С другой стороны, большая часть молодых родителей-ненцев не стремится привить своим детям знания родного (ненецкого) языка; современная молодежь

не проявляет интереса к истории и традициям своего народа.

В третьей части ст. 44 Конституции Российской Федерации говорится, что каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры. Данному вопросу посвящены и другие нормативные акты, такие как Указ Президента РФ от 30.11.1992 № 1487 (ред. от 17.05.2007) «Об особо ценных объектах культурного наследия народов Российской Федерации», Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (ст. 3. Объекты культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации; ст. 40. Сохранение объекта культурного наследия), Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» №131-ФЗ от 06 октября 2003 г. (ст. 14. Вопросы местного значения поселения; ст. 15. Вопросы местного значения муниципального района; ст. 50. Муниципальное имущество).

Нормативные документы регионального уровня, а именно: Устав (основной закон) Ямало-Ненецкого автономного округа принят Государственной думой Ямало-Ненецкого округа 19 мая 1998 г. №22 и Закон ЯНАО от 06.10.2006 N 48-ЗАО (ред. от 18.04.2007) «Об объектах культурного наследия Ямало-Ненецкого автономного округа». Органы власти Российской Федерации и ЯНАО уделяют большое внимание проблеме сохранения культурного наследия и этноса малочисленных народов.

Для того чтобы выяснить позицию общественности к проблеме сохранения культурного наследия ненцев в условиях XXI века, было решено провести социологическое исследование. В анкетировании приняло участие 123 представителя малочисленных народов Севера (ненцев). Было опрошено 63 человека в возрасте от 14 до 30 лет и 60 человек в возрасте от 40 до 55 лет.

Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Сколько Вам лет?
2. Знаете ли Вы родной (ненецкий) язык?
3. Говорите ли Вы дома на ненецком языке?
4. Соблюдаете ли Вы ненецкие обычаи?

По данным проведенного социологического исследования, ненецким языком владеют 80% опрошенных в возрастной категории от 40 до 55 лет, и всего 38% опрошенных возраста 14-30 лет. Каждый день дома общаются на родном языке 28%, редко – 17% и вообще не используют в домашнем общении ненецкий язык 55% опрошенных в возрасте 14-30 лет. В старшей возрастной категории дома общаются на родном языке 75% респондентов, 18% используют родной язык редко, а 7% не используют вообще. На вопрос «Соблюдаете ли вы ненецкие обычаи?» положительно ответили 43% опрошенной молодежи и 45% взрослого населения, редко соблюдают традиции 31% в возрасте 14-30 и 35% населения в возрасте 40-55 лет, вообще не соблюдают традиции 26% молодежи и 20% взрослого населения.

Опрос показал, что поставленная проблема является актуальной для северного региона, и для ее решения недостаточно нормативно-правовых актов и существующих программ поддержки культурного наследия.

Для подтверждения актуальности данной темы был проведен опрос среди девочек младших классов и молодых мам. Он показал, что 98% девочек, независимо от того, ведет ли их семья кочевой образ жизни или оседлый, играют в куклы. У 100% опрошенных девочек, чьи родители являются кочевниками, есть национальная кукла и лишь 24% девочек, чьи семьи ведут оседлый образ жизни, имеют национальную игрушку. Современные куклы есть у 78% кочевников и у 100% девочек, родители которых ведут оседлый образ жизни. 87% девочек-кочевников предпочитают национальные куклы и такой же процент детей оседлых

ненцев выбирают фабричную куклу. Опрос молодых мам показал, что 98% играли в детстве национальной куклой Нгухуко, 98 % хотели при этом иметь фабричную и лишь 36% опрошенных мам самостоятельно изготавливали куклу Нгухуко.

Напрашивается вопрос, почему же в условиях современного общества, когда государство старается всячески поддерживать самобытные народы, культура ненцев находится в упадке? Ответ стоит искать несколькими десятилетиями ранее. В 1929–1931 гг. в ходе создания национально-территориальных административных единиц ненецкие земли оказались разделенными на три части. Кроме того, часть европейских ненцев оказалась отнесенной к Коми республике, а часть сибирских лесных ненцев – к Ханты-Мансийскому национальному округу. Преобразования, начавшиеся в 1930-е гг., означали для ненцев отнятие детей от родителей и помещение их в интернаты, что привело к протестам ненцев Ямала («мандалада») в 1934 г.

Открытые выступления продолжались на протяжении всех 1930-х годов, а последняя «мандалада» произошла в 1943 г. Сохранению языка, безусловно, способствовало и то обстоятельство, что с 1930-х гг. была создана ненецкая письменность и постепенно введена единая языковая норма для тундрового наречия, что, в свою очередь, было обеспечено близостью ненецких говоров от Канина до Таймыра. «Только в конце двадцатого века представители коренных народов Севера заговорили о негативной тенденции утери культурных традиций и языка. Стремление этносов Ямала, с одной стороны, сохранить свою культурно-языковую самобытность, укрепить свою самостоятельность, с другой – удержать, выжить, развить себя в границах интеграции и интернационализации» [2. С. 215].

Ямало-Ненецкий автономный округ занимает ведущее место в России по запасам природного газа и нефти. Немудрено, что промышленное освоение север-

ных регионов изменило традиционный уклад жизни, систему ценностей коренного населения. Основной на сегодняшний день, достаточно реальной угрозой сохранения и развития традиционной культуры ненцев Ямала является сокращение нетронутых промышленным освоением и чистых в экологическом отношении земель. Традиционное природопользование и индустриальное развитие столкнулись на Ямале в виде интересов двух культур – традиционной и индустриальной, которые приковывают к ямальской проблеме пристальное внимание общественности.

В годы советской власти Ямало-ненецкий автономный округ стал многонациональным регионом, на его территории проживают представители по меньшей мере тридцати национальностей. Тесно взаимодействуя, представители различных культур в разной степени перенимают традиции друг друга, больше всего заметно это на территориях, наиболее отстраненных от центра нашей страны. Влиянию подвержены не только традиции и обычаи, но и языки малочисленных народов. Говорить на ненецком языке становится просто неактуально.

Если человек работает в условиях иноязычной среды и если даже его друзья в основном говорят не на языке его национальности, то и тогда язык сохраняет жизнеспособность при условии, что он остается средством общения дома, но в таких случаях престиж языка значительно снижается. Изучая родной язык в своей семье, новое поколение усваивает мысли и чувства предшествовавших ему поколений, учится понимать свой народ и его особенности. В школе дети получают образование на русском языке, но родной язык преподается как отдельная дисциплина. Однако изучение ненецкого языка в учебных заведениях не является гарантом его выживания.

В округе проводится серьезная работа по модернизации системы образования и особое внимание уделяется образованию детей коренных малочисленных национальностей Севера. Обучение язы-

ку является основой условием формирования национального самосознания. С помощью языка закрепляются особенности этноса, его традиции и уклад жизни. Лучше всего владеют ненецким языком люди, проживающие в тундре, в естественных условиях и занятые традиционными отраслями северного промыслового хозяйства.

Стоит отметить существующую тенденцию – с повышением уровня образования ухудшается знание родного языка. Главной причиной этого служит то, что обучение в высших учебных заведениях происходит на русском языке и значительная часть ненецкой интеллигенции отчуждается от своих национальных ценностей. Согласно отчету департамента образования ЯНАО общее количество школьников, изучающих родной язык как предмет составляет 61 %. С одной стороны – большая часть, с другой стороны – 39% из числа малочисленных народов Севера еще в школьные годы отказываются от знания родного языка.

В столь юном возрасте человек не может принять взвешенное решение, нужно ли ему изучать язык своего народа, и за выбор ребенка полную ответственность несут его родители. «Учить ребенка родному языку – это акт воли родителей, прежде всего, матери. Именно на ней как носителе культуры лежит историческая ответственность не только за будущее своих детей, но и своей нации. Историческая практика показывает: человек-маргинал не прибавляет ни одной ноты, ни одной мысли, ни одного ритма в сокровищницу национальной культуры и искусства» [1. С. 34].

Конечно, вопрос изучать или не изучать культуру своего народа сугубо личный и нравственный, ведь с практической точки зрения, в условиях городской жизни, в знании ненецкого языка нет никакой необходимости. Это не значит, что нужно перестать преподавать родной язык, это значит, что нужно развивать национальную нравственность и прививать любовь к своей культуре и этносу.

Для описания положения языков в мировой практике существует восьми-ступенчатая система Graded Intergenerational Disruption Scale. Согласно ее иерархии, к первой ступени относятся языки, используемые в системе высшего образования, сфере профессиональной деятельности, на правительственном уровне и в средствах массовой информации. Вторая ступень – язык используется на более низких уровнях административной власти и в местных (региональных) средствах массовой коммуникации. Третья ступень – язык является рабочим и вне соответствующего этнического региона, им пользуются говорящие на других языках. Четвертая ступень – язык используется на уровне основного образования. Пятая ступень – язык используется как письменно, так и устно дома, в школе и в пределах общины, но не используется другими. Шестая ступень – язык используется только устно. Седьмая ступень – большинство говорящих на данном языке людей являются активным и социально интегрированным элементом, однако они относятся к старшему поколению. Восьмая ступень – большинство говорящих на данном языке людей являются престарелыми, живущими изолированно [См. об этом: 3].

Эта система наглядно показывает, в какой опасности находится ненецкий язык и культура в целом.

После всего вышесказанного назревает вопрос, что нужно сделать для того, чтобы ненецкая культура и язык не теряли своего богатого наследия. В первую очередь, нужно передавать родной язык новому поколению и максимально использовать его во всех сферах жизни. Для сохранения культуры необходимо не вытеснять традиции ненцев из повседневной жизни. Пропаганду народной культуры надо вести с раннего детства. Например, в школах на уроках технологии изготавливать с девочками традиционные куклы нгухуко, с мальчиками – нарты. Необходимо показывать подрастающему поколению, насколько важно, а главное, интересно знать свою культуру. Ненцы –

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

территориально разбросанный народ, а значит, следует наладить межрегиональный обмен информацией и материалами, сохранять культуру не отдельным регионом, а всей нацией.

Как бы много мы ни говорили о необходимости сохранения ненецкого языка как основы ненецкой культуры, тенденция такова, что активная пропаганда культуры коренных народов Севера чаще ведется на русском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конюхов А.К., Шкалин Г.Е. Функционирование финно-угорских языков. Финно-угорские народы России: вчера, сегодня, завтра. – Сыктывкар, 2008.
2. Паршуков В.Г., Цымбалистенко Н.В. Этнология региона (Ямало-Ненецкий автономный округ): учебное пособие для учащихся учреждений профессионального образования ЯНАО в двух частях, Ч. 1. – Салехард, 2012.
3. Раннут М. Пособие по языковой политике. Таллин, 2004.

УДК 008 (103)

А. Н. Ильин

г. Омск, Россия

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: общество потребления, культура потребления, реклама, потребительская инфраструктура, статус.

АННОТАЦИЯ. В статье раскрывается связь культуры потребления с такими явлениями, как реклама, мода и брендинг. Культура потребления – свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной самопрезентации. Автор указывает на знаковую специфику культуры потребления. Доказывается, что консюмеризм опирается на принцип привлечения внимания посредством использования статусных вещей. Объясняется сущность потребительской инфраструктуры.

A. N. Ilin

Omsk, Russia

THE CONSUMER SOCIETY AND CONSUMER INFRASTRUCTURE

KEYWORDS: consumer society, consumer culture, advertising, consumer infrastructure status.

ABSTRACT: The article reveals the relationship of consumer culture with such phenomena as advertising, fashion and branding. Consumer culture – inherent in contemporary capitalist way of life type of culture in which values and meanings-the symbolism speaks of things that stimulate behavioral practices demonstrative self-presentation. The author points out the symbolic specificity of the culture of consumption. It is proved that consumerism is based on the principle of attracting attention through the use of the status of things. Due to the nature of consumer infrastructure.

Современный этап капиталистического развития создал новый тип культуры. Развилась целая индустрия, заполнившая визуальную среду города массивом рекламных сообщений, которые – хотим мы или нет – завладевают нашим вниманием, проникают в ментальное пространство каждого человека. Бизнес, занятый как производством товаров и услуг, так их рекламированием, сформировал систему ценностей, связанных с расточительством, с необходимостью тратить все заработанные деньги на предметы, которые далеко не всегда отличаются своей функциональной полезностью. Экономическая система конституирует культуру потребления, и культура становится коммерциализированной, поставленной на поток вездесущего рынка. Мода, реклама, пиар, маркетинг – основные средства формирования культуры потребления и типа человека, которого называют потребляю-

щим.

Хотя, казалось бы, общество и культура потребления давно уже нашли свое описание в трудах прежде всего социологов и философов, только на первый взгляд может создаться впечатление, что науке, учитывая богатый академический послужной список, в осмыслении потребительства уже «все ясно», и ей можно «отдыхать». Кроме того, несмотря на солидное поле исследований консюмеризма, проявляются настолько разные исследовательские позиции авторов в отношении этого явления, что говорить о монолитной теории потребления не приходится. Изучение потребительских ценностей, факторов, формирующих потребительское поведение и потребительскую культуру, – необходимый элемент в исследовательском проекте по созданию комплексной теории современной культуры.

Поскольку тип культуры – одна из

главных особенностей всего жизнеустройства общества, изменение типа культуры происходит во время изменения этого жизнеустройства (в самом широком смысле), в условиях социальных, политических и экономических трансформаций. Перестроенный этап российской истории являлся такого рода переломным моментом, повлекшим изменение типа культуры. Максимально масштабная трансформация социального жизнеустройства влечет максимально серьезное по своей глубине изменение культуры.

Заметим, что сама формулировка «культура (или общество) потребления» выглядит недостаточно точной в терминологическом смысле. Ведь потребление можно понимать как рациональное и необходимое для поддержания жизнедеятельности поведение по присвоению материальных и духовных благ в нужном для человека объеме. И нередко данное явление понимают именно так. Следовательно, любой человек, потребляющий хотя бы минимальное количество благ, уже является потребителем, и не-потребителей просто не существует. Значит, любое общество является обществом потребления, и тогда значение этого понятия размывается. Термин «потребительство» (или «перепотребление») характеризует поведение, выходящее за рамки разумного потребления. Поэтому наименование «потребительство» или «перепотребительское общество» («перепотребительская культура») выглядит более подходящим для использования при раскрытии интересующей нас проблематики. Термин «консюмеризм» является синонимом терминов «потребительство» или «перепотребление», и, соответственно, несет в себе иной смысл, чем укоренившееся в научной и публицистической литературе «потребление». *Про консюмеризм следует говорить тогда, когда речь идет не о потреблении как средстве жизни, а о потреблении как ее смысле.* Однако мы в процессе повествования, используя стратегию разумного консерватизма, будем оперировать привычной и сложившейся (пусть и не совершенной) терминологией, не используя четкого разграничения

приведенных терминов, но имея в виду именно перепотребительские общество и культуру.

Потребительство – это включенная в каждый акт покупки поддержка производства знаков, тотальная семиотизация реальности. С помощью этих знаков консюмер подчеркивает свое социальное положение, статус. «Мы добиваемся лишь того, что желают другие, что ценно в их глазах, что намагничено чужим интересом, завистью и ревностью» [1. С. 19]. В этом смысле потребительские стратегии имеют экстравертированную сущность и заставляют приобретать самые модные и дорогие вещи, чтобы выставлять их напоказ и тем самым «ловить» восторженные взгляды окружающих. Как писал Т. Веблен, «богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по предоставлению доказательств. И свидетельство богатства не только служит тому, чтобы внушить людям представление о своей важности и поддерживать ощущение своей значимости в других людях, – оно едва ли не так же полезно в поддержании своего самодовольства» (цит. по [2. С. 65]). Потребитель реализует себя идиотически-нарциссически-истероидным удовольствием от фокусирования внимания на самом себе. Соответственно, *потребление конституируется фактом существования вниманий разных людей*, потребление как форма поведения основано на привлечении социального внимания, культура потребления актуализирует и гипертрофирует внешнюю референцию, потребность в признании. Эти многочисленные внимания кооперируются в некую собирательную фигуру Другого. *Культура потребления – свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступает символизм вещей, стимулирующий поведенческие практики демонстративной самопрезентации.*

Потребительские желания трудно назвать аутентичными, личными, так как они навязываются инфраструктурой и коррелируют с желаниями массового Другого. Иными словами, они – суть отраженные

желания других людей, вовлеченных в потребление. Чем в большей степени рекламируется тот или иной продукт, чем сильнее навязывается некая потребность, чем больше мода проповедует некий стиль, наконец, чем большее количество людей эта все начинает желать, тем желаннее все это становится для нас. Еще Г. Маркузе писал об индустриальной цивилизации, которая превращает в потребность неумеренное потребление, где общественный контроль коренится в создании новых потребностей [3], [4]. Можно сказать, что инфраструктура потребления – это мегамашина производства желаний, машинерия смыслопроизводства. Она не столько удовлетворяет желания, сколько их формирует, диктует, что именно следует желать, чему отдавать предпочтения. Она одновременно питается желаниями и производит/воспроизводит их. «И если в современном Марксу буржуазном обществе человек превратился в товар непосредственно, как рабочая сила, то сегодня человек такой же товар, но его сущность иная – желание. Именно желание становится той точкой, на которой сконцентрированы безжалостные удары медийной индустрии – этого новейшего изобретения общества продаж и потребления. В развернувшейся войне без боя, где слабое и незащищенное сознание человека становится мишенью, «дойной коровой», для системы есть только один закон – закон эффективных продаж, и парадокс заключается в том, что система не считается с человеком» [5. С. 67].

Инфраструктура потребления, сложная машинерия производства потребительских желаний, представляет собой целую «систему повседневного бытия», погружающую личность в мир символов определенного образа жизни. В нее включается, с одной стороны, многообразие товаров и услуг и, с другой стороны, их символическая насыщенность, культурная надстройка. Реальность – это не просто внешнее препятствие для реализации наших желаний. Реальность – также это инстанция, которая формирует немалую часть наших желаний. Марксистский тезис «бытие определяет сознание» вполне объ-

ясняет то, что бытие как инфраструктура потребления формирует сознание, делает его потребительским.

Любые товары могут определенным образом «читаться», так как каждый обладает знаком качества не столько себя, сколько своего обладателя. Товар приобретает форму символа, а символ – товара. «Потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий» [6. С. 82]. Вполне справедливо представить потребление в целом как текст, который поддается чтению. Так, когда мы видим, как человек одет, как он использует некий гаджет, мы делаем вывод о его социальном положении, цивилизованности, модности, современности. Его поведение – это текст, который мы читаем, исходя из определенной системы координат. Сам человек приобретает черты текстуальности, читаемости.

Инфраструктура потребления – система производства товаров и услуг, их продвижения и наделения знаково-символическими характеристиками. Также это система производства смыслов, точнее, бессмыслицы, симулякров, которые выдают себя за смыслы и находят свое обличье в императиве «потребляй как можно больше!». В ней значимым является не столько производство товаров, сколько формирование многообразия предложений и призывов к покупке. Мода и реклама являются одними из главных составных частей инфраструктуры потребления. Производимые ей «смыслы» надежно защищены от подлинности, но обретают форму самодостаточности. «Я покупаю, следую за модой, занимаюсь шопингом, следовательно, существую» – эта фраза не вербализуется, не выкрикивается на каждом углу, но становится основой жизни по умолчанию, истиной, которой следуют, но которую не принято открыто декларировать. Инфраструктура потребления создает идентичности, убеждения, ценности и поведенческие стереотипы. Она выступает своеобразным возбудителем нервной системы. Возбуждение проявляет себя постоянно в

жизни каждого жителя мегаполиса, который одновременно становится созерцателем рекламы и человеком, вовлеченным (выражаясь экзистенциально, заброшенным не по собственной воле) в потребительскую инфраструктуру антропоного пространства. Современное общество находится в тотальной незащищенности от инфраструктуры потребления. Ее институты служат не столько человеческим потребностям, сколько дурному производству потребностей, которые отчуждены от человека, но – в чем и заключается хитрость – не представляются ему отчужденными.

«Итогом совокупно поднятой волны стало формирование у населения развитого потребительского сознания (т. е. представлений о том что, где и как потреблять хорошо и правильно) при полном отсутствии рефлексии на тему настоящих целей, принципов и границ потребительской активности» [7. С. 5]. Потребительские ценности «рентабельности», «успешности», «престижа», «выгоды», «кайфа», «выгодной самопрезентации перед другими», «эффективности» распространяются на все аспекты жизни: труд, досуг, спорт, творчество и т.д. Некогда различные сферы деятельности и системы смыслов обретают своеобразное единство в потреблении. Происходит некая тотализация, давление призывов, символов, того, что именуется общественным мнением. Впрочем, само это «общественное мнение» формируется при помощи данной репрессивности. Реклама, хитро отсылая к неким нормальным потребностям, отождествляя безудержный консюмеризм с удовлетворением первичных, естественных, жизненно важных потребностей, и пропагандируя лживую идею «все хотят это купить», стимулирует в нас консюмеризм. Как заметил Д. Дорлинг, «статусная паранойя усиливается по мере того, как мы подглядываем за другими людьми с помощью телевидения и Интернета. Мы получаем коллективное приглашение к алчности посредством рекламы, соблазняющей нас желать все большего и большего» (цит. по [8. С. 32]). Парадоксальность ситуации в том, что для сравнения себя с другими реализуется не

только подглядывание, но и квазиподглядывание посредством моды и рекламы. В одном случае мы видим других людей. В другом случае мы думаем, что видим других, а на самом деле перед нашими глазами предстает непроверенный на истинность образ, который зачастую является фикцией, рекламной уловкой, манипулятивной выходкой моды, телеэффектом. Так реальная видимость сменяется фиктивной, мимикрирующей под реальную, на место знания о других людях приходит фантазия о них, подкрепленная красочным телеобразом. И человек пускается в потребительский пляс, покупая не то, что ему нужно, а то, что эффективно презентуется в медиа-пространстве как действительно нужное, статусное, элитарное. *Реципиент, испытывая принуждение к потреблению, все сильнее социализируется к обществу консюмеров, а, сильнее социализируясь, привывает к этому принуждению, к правилам игры.*

Логика потребления строится в основном не на извлечении из вещи пользы, удовлетворения потребностей, а на знаковой стоимости товара, сводящейся к демонстрации места в дифференцирующей системе престижа. Собственно, совокупность вещей с характерным им символизмом превратилась в некое подобие языка, в систему символов, в набор неких норм и регулятивов, а использование этих вещей представляется как речевая практика, актуализирующая и артикулирующая (демонстрирующая) эти нормы. С помощью вещей потребитель адаптируется к социальному пространству «своих». Однако вещь благодаря присущей ей знаковости адаптируется к предметному пространству. В обществе потребления имеется две формы адаптации: 1) человека посредством имеющихся вещей к социальному коду, 2) вещи посредством имеющейся знаковости к «предметному» коду. Эти два кода сливаются в один мощный законодатель моды, который указывает как вещам, так и их обладателям их место в системе, соответственно, антропологической или предметной социализации. Социальная стратификация отображается в гаджето-иерархии, а

сами гаджеты являются знаками рангов и уровней благосостояния.

Покупая вещи, мы все меньше покупаем именно вещи и все больше – статусную принадлежность, секс, общение и т.д. Приобретение вещей – в большей степени не самоцель, а задача, средство, ведущее к главной цели – приобретению того, что стоит за вещами, «за-вещной» или «над-вещной» смысловой реальности. Так, женщинам очень неудобно ходить в туфлях на высоком каблуке. Однако ценность удобства перевешивается другими ценностями. Туфли с каблуком имеют четкое символическое значение. Они, повышая женщину в росте, привлекают к ней большее внимание – как со стороны мужчин, так и со стороны других женщин. В свою очередь, у нее растет самооценка. Каблук позволяет как бы возвышаться над землей, а не ходить по ней. Это делает из женщины чуть ли не богиню, парящую над поверхностью тверди (при условии, если она умеет достаточно грациозно ходить в такой неудобной обуви). «Посмотрите на меня – оцените меня», – посыл консюмера.

Индустрия старается за человека формировать его жизнь. Как бы предлагая множество разных идентичностей, она по сути формирует единую метаидентичность, основанную на потреблении. Поэтому говорить об антиэссенциализме не приходится. Антиэссенциализм, убежденность в полном отрицании сущности, – всего лишь видимость. На самом же деле потребительская инфраструктура не ломает сущность методом предложения все новых гаджетов, предметов мебели, отдыха, обуви, одежды и, конечно, норм в стиле жизни и в демонстрации себя. Перманентная перемена предложений (продуктов и норм) – это показатель скорее не принципиального слома фиксированных идентичностей, а принципиального слома и воссоздания, бесконечной деконструкции методов формирования и поддержания одной-единственной востребованной идентичности – модного и успешного консюмера. То есть, вместо деконструкции идентичностей и переизобретения себя происходит деконструкция и переизобретение

методологии поддержания идентичности как уже-изобретенной формы себя.

Все же примеряемые в перманентном процессе покупок идентичности – это скорее некие кратковременные маркировки, отсылающие к «идентичности потребителя», успевающего на модными трендами. Как метко заметил А. А. Овсянников, «потребление превращается из использования товаров для удовлетворения нужд жизнедеятельности в собственно жизнедеятельность, в процесс социального взаимодействия, становясь фактором конструирования идентичности» [9. С. 154]. Через сопряженность с вещно-знаковой реальностью потребитель демонстрирует свою идентичность, а заодно и самость. «Ежедневно находясь на пересечении множества контекстов общения (большая часть которых уже не выходит за границы виртуального пространства), человек привыкает к фрагментарной или даже мнимой представленности в каждом из них, его субъективность словно «размазана» по нмерному пространству коммуникативной среды. Однако многомерность человеческого бытия не сводится к постмодернистскому коллажу самопрезентаций, создаваемому по принципу обманчивого отождествления себя с персонажами, атрибутами счастья и успеха, которые поставляются массовой культурой» [10. С. 17].

Потребительское счастье – это совокупность дорогих символически насыщенных предметов и возможность эту совокупность постоянно обновлять вслед за императивами моды. Возможность ее обновлять – это возможность быть «современным», не отставая от модных тенденций. Финансовая трата, расточительность как образ жизни – это форма производства знаковой стоимости, с помощью которой потребитель формирует относительно себя социальное признание и осуществляет самолегитимацию. Потребление не предполагает «расточительности в себе», оно предполагает расточительность для самопозиционирования. Расточительность есть форма накопления траты, которая дает возможность демонстрировать видимость статуса. Конструируя с помощью потреб-

ления свой статус, потребитель не только подключается к значимой для него группе, так и возводит границу, отделяющую его от «ненужной» группы; с одной стороны, производится принадлежность (к успешному меньшинству), а с другой, отличие (от большинства). *Подчеркивание статуса исходит из давления культуры и инфраструктуры потребления, требующих трансцендировать (в том числе мнимый) успех в системе знаков, которыми надеются вещи.* В ином случае, наоборот, возникает тенденция подчеркивать свое потребление уже имеющимся высоким социальным положением; это выражается в известной фразе «статус обязывает». Поэтому, как отмечает В. И. Ильин, «многие статусные предметы потребления удовлетворяют потребности не человека, а его статуса» [11. С. 78-79]. Здесь включается логика «скажи мне, кто ты, и я объясню, что надо потреблять» вместо логики «покажи, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты есть».

В прежние капиталистические времена произведенный продукт находил своего покупателя. Сегодня перепроизводство стало нормой социально-экономического состояния. Не просто производится массив товаров, число которых превышает необходимое для удовлетворения естественных потребностей общества. Производится масса товаров, формирующих новые, неестественные и фиктивные потребности, которые рождаются не сами по себе, а благодаря сложившейся системе производства. Поэтому более целесообразно было бы говорить не о потребителе, а о перепотребителе.

К формируемым консюмеризмом фиктивным потребностям относятся потребность обязательно передвигаться на сверхдорогом автомобиле, одеваться только в брендовую одежду, неукоснительно следовать требованиям постоянно меняющейся моды и т.д. По замечанию П. Мостового, сегодня только около 30% товаров соответствуют базовым потребностям человека – и это не считая еще всяких услуг [12]. Выходит, около 70% товаров соответствуют несуществующим (фиктивным) по-

требностям. Скептически относясь к точным расчетам, заметим, что в подобном числовом соотношении есть доля истины, так как «поле фиктивности» действительно приобрело гипертрофированные масштабы.

Большинство товаров имеет декларируемую функцию, но дальше деклараций дело не идет, то есть якобы присущая им функция остается такой на словах, не превращаясь в реальность, отгораживаясь от реальности. В обществе тотального превращения реальности в символически нагруженную, семиотически избыточную гиперреальность масса семиотически избыточных товаров, которые вместо действительной пользы несут как-бы пользу, выступая всего лишь символом. Это целый спектр модных вещей, часть из которых в своей функциональности бесполезна, зато интегрирована в модный дискурс: эта вещь, таким образом, придает ее обладателю дополнительный символический капитал. Приведем слова, сказанные персонажем романа О. Сивуна: «Я пью Соса-Солу не потому, что мне хочется пить. А потому, что это красиво. Соса-Сола абсолютно нефункциональна. Она не избавляет от жажды. Она не стимулирует активность. Она не полезна для организма. Она не опьяняет. Она только побуждает снова и снова пить ее саму. В Соса-Соле есть кофеин, но физиологически кофеин на меня не действует. Соса-Сола – это чистый жест...» (цит. по [13. С. 3]). «Наше небо, наше тело выключены из процесса потребления, в котором они должны бы быть главными участниками. Мы пьем одни ярлыки. Откупорив бутылку кока-колы, мы упиваемся рекламной картинкой, на которой этим же напитком упивается смазливая парочка; мы упиваемся призывом «Остановись и освежись!», мы следуем великому американскому обычаю и меньше всего утоляем собственную жажду» [14. С. 99], – пишет Э. Фромм, убежденный в иррациональности потребления, которое стало самоцелью.

Идентичность формируется путем перманентного потребления и обновления автомобилей, гардероба, гаджетов, впечат-

лений и острых ощущений. Идентичность коньюмера связана не с трудом и социальной пользой от него, а с потреблением. «...шопинг – процесс, напрямую связанный с вопросом построения самоидентификации: приобретая товары, покупатель во всех смыслах «приобретает себя». Он не только разрабатывает собственный имидж как в своих глазах, так и в глазах окружающих, – он отвечает самому себе в процессе шопинга на целый ряд вопросов, касающихся собственных взглядов на персональное настоящее и будущее, на свою роль в обществе, на свои отношения с телом, с партнером, с финансами, с желаниями и ожиданиями» [15]. Он ищет чужие глаза в качестве зеркала самого себя, и эти глаза должны быть восхищенными. Видя в них восхищение, он видит самого себя «в лучшем виде». Так реализуются две важные потребности: социальное признание и самоуважение. Потребитель представляет собой выставленный напоказ текст для Другого, которому предлагается прочесть его, а сам метод чтения подчиняется правилам социокультурного пространства данного места и времени.

Уход за телесностью – за тем, что можно представить взгляду других – с помощью массажа, сауны, соблюдения режима и т.д., забота о внешности в целом и фигуре в частности – некий культ современного общества. Императив красоты и молодости – залог успешности и восхищения со стороны других людей. С помощью индустрии красоты достигается не просто красота, а товарный вид тела, который можно выгодно продать. Сама же выгода – типичная ценность коньюмеризма. Однако, как пишет М. Фишер, акцент ставится в основном именно не редуccionистской, гедонистической модели здоровья, которая ограничивается хорошим самочувствием и хорошей внешней представленностью. Душевное здоровье и интеллектуальное развитие не входят в потребительский культ здоровья, не являются объектами трендов. Приемлемо рассказывать, как сбросить вес, но непозволительно призывать к культурному самосовершенствованию – это является репрессией и элитиз-

мом [16]. «Вместо Красоты, раскрывающей идею возвышенного и призванной облагораживать души, торжествует культ красоты в его массовом глянцево-рекламном выражении, призванный возбуждать душевный зуд незамедлительного обладания этим одушевленным или неодушевленным, но равно вожделенным объектом» [17. С. 51]. Культ красоты не требует глубокого сосредоточения, напряжения интеллектуальных сил, эстетического чувства. Однако его реализация повышает презентабельность потребителя в глазах Другого, придает товарный вид, наделяет необходимой знаковостью.

Культура потребления предполагает индивидуализм. Культура труда предполагает солидарность, поскольку труд обычно осуществляется в коллективной форме. Это верно особенно, когда речь идет о сложном производительном процессе, предполагающем специализацию и разделение труда, когда несколько работников выполняют разные функции, но в совокупности они все работают на одну и ту же цель, достижение которой невозможно при выпадении из трудового процесса одного из работников. Без сотрудничества реализация трудовой цели усложнена, но возможна цель потребительская, поскольку потребление, как заметил З. Бауман, даже если оно осуществляется в переполненном людьми пространстве, всегда индивидуализировано [18]. Ему нет нужды в сотрудничестве и коллективизме.

Современная инфраструктура потребления вывела высокие стандарты в поле всеобщего видения и тем самым позволила (точнее, навязала) право сравнивать имеющееся с видимым. При ограниченных возможностях взору открылось безграничное поле возможного. Реклама показывает яркую и беззаботную жизнь, которая лишает очарования реальную жизнь. Притягательность образов, транслируемых средствами массовой информации, вывесками и прилавками гипермаркетов углубляет ощущение нехватки имеющихся в наших руках средств управления собственной реальностью, методов формирования личной жизни. *Сегодня все общество, все классы,*

слои и страты объединила глобальная предметность, а вместе с ней и глобальная знаковость. «Так, по всему миру люди, "сделавшие большие деньги", хотят денег не просто бóльших, но грандиозных; миллионеры стремятся стать миллиардерами, а те – супер-миллиардерами (которых прославляют по всему миру разные журналы и телеканалы). Состоятельные люди строят большие дома, но хотят все бóльших. То же относится к машинам, яхтам, частным самолетам и т.д. Подобные устремления становятся массовыми, ибо пропагандируются ежедневно и ежечасно, и простые люди тоже устремляются в гонки, куда как часто несовместимые с их средствами, а главное, с нормальной жизнью, ибо построены по принципам "das Riesige": все больше, все быстрее... В образовании, в культуре, искусстве – увы, то же самое» [19]. Консьюмтариат – масса нашего времени.

Все социальные слои живут в мире потребления, но одни обладают личным ассортиментом потребительских ресурсов, а другие его лишены. «Лишенные» находятся в пространстве консюмеризма на виртуальном уровне, не имея возможности отвернуться от массово предлагаемых благ, но и не имея возможности обратиться к нему. Они вынуждены смотреть на блага, но смотреть через витрину, телеэкран, рекламную вывеску. Эти блага не попадают в поле их обладания, отделяясь от них призывной финансовой несостоятельности.

Однако демонстративное потребление может сосуществовать с бедностью, которую потребитель этой демонстрацией пытается скрыть. Нередко ведь среди современной молодежи проявляет себя следующее: там, где никто не видит (в домашних стенах), жить впроголодь, но тратить последние деньги на дорогую косметику и одежду, самые новые сотовые телефоны и другие гаджеты, поскольку они привлекают внимание и указывают на высокий статус обладателя. Значимы репрезентации, демонстрирующие наличие у индивида свободного времени и финансовых ресурсов, а также его причастность к некоей референтной социальной группе.

Это и есть симуляция, главным свойством которой, по утверждению Ж. Бодрийяра, является не сокрытие чего-то, а имитация несуществующего. Скрывать – это делать вид, будто не имеешь того, что есть на самом деле. Симулировать – делать вид, что имеешь то, чего в реальности нет [20]. *Потребность казаться – одна из основных фиктивных потребностей, которая на практике выливается в реализацию стратегии символического обмана.* «Проблема "быть или слыть?" все более решается в пользу "слыть", причем в форме "быть – значит слыть"» [21. С. 341]. Фроммовская дихотомия «иметь или быть» в данном случае заменяется дихотомией «иметь или слыть» и, в свою очередь, «слыть или быть». Показное потребление имеет виртуальный характер, противопоставленный порядку реальности. Виртуальность включает в себя игру, имитацию, театрализацию, обман, ритуал, обряд и т.д. – все, что следует квалифицировать как инструменты представленности Я перед Другими. Образ жизни потребителя виртуализируется.

Если в прежние эпохи люди, живущие в бедности или нищете, могли только изредка видеть формы богатой жизни, теперь эти формы вышли на публику, на всеобщее обозрение путем определенным образом функционирующих СМИ, рекламы и брендинга. И тиражируемые потребительские эталоны представляются как необходимые цели, в обязательном порядке достойные достижения, что противоречит возможностям малообеспеченных слоев населения. Независимо от уровня дохода интериоризировавший потребительские нормы человек будет всегда чувствовать нехватку. Просто консюмеру-миллионеру не хватает средств на новый дворец, а поверженному в бедность консюмеру – на покупку сотового телефона последней модели. Так, социолог Ю.Л. Афанасьева эмпирически установила, что демонстративное потребление как средство выражения принадлежности к престижным статусным группам и дистанцирования от менее обеспеченных групп характерно для всего студенчества независимо от имуществен-

ного положения. Конечно, глубокое расщепление по материальному признаку определяет многообразие потребительских практик студентов. В зависимости от принадлежности семьи к определенному социальному слою, уровня дохода родителей, их образования и социально-профессионального статуса модели потребления студентов дифференцируются. Для студентов из обеспеченных семей потребление служит средством самоутверждения, проявления индивидуальности и демонстрации материальных возможностей, носит идентификационный характер и выступает способом дистанцирования от менее обеспеченных социальных групп молодежи. Для последних потребление выполняет в основном утилитарную функцию, но и в данном случае тоже имеет символическую окраску: редкие покупки дорогостоящих вещей дают кратковременное ощущение принадлежности к более обеспеченным группам и приносят эмоциональное удовольствие [22].

«Когда мы говорим о захлестнувшем нас обществе потребления, нельзя забывать, что в России на бескрайних её просторах в полузаброшенных деревнях и сёлах на хлебе, огурцах и водке живут люди, которые о цивилизованном потреблении узнают только из новостей» [23]. В годы существования СССР, когда индивидуализм и вещизм подвергались общественному порицанию, эти люди получали бесплатное жильё, образование, медицинское обслуживание, санатории и детские сады. Теперь, став никому не нужными, они получают красивые медиа-образы «достойной» жизни. Не-потребители сбрасываются со счетов. У ответственных за рост бедности чиновников-потребителей отсутствует минимальный стыд, ибо потребление, индивидуализм и умение обеспечить себя за счет других стали нормой, теперь уже не вызывающей никаких угрызений совести.

«Общество потребления – это стадия развития капитализма, на которой индивидуальное потребление, опосредованное рынком, превращается в один из ключевых факторов формирования социаль-

ных отношений во всех сферах» [24. С. 13]. Так вещественные отношения переплетаются с социальными. Верно замечает С.Б. Бахитов, что престижное потребление намного старше капиталистического способа производства и едва ли оно исчезнет вместе с ним, но его роль исторична, оно зависит от развития способа производства и потому поддается изменению [25]. Однако именно в условиях развития капитализма престижное потребление стало некоей социальной нормой.

Стало типично рассматривать потребление как болезнь. В англоязычной литературе используется термин «*affluenza*» (слово, образованное слиянием «*influenza*» – грипп и «*affluence*» – богатство) [26]. Однако, охватив совершенно разные слои населения, культура потребления стала всеохватывающей, а значит, выражающей социокультурную норму. Норма же не может одновременно выступать болезнью. Авторы книги «Девиантность в обществе потребления» отмечают, что общество потребления по отношению к классическому капитализму выступает девиацией, которая, став победителем, получила статус монополярной нормальности [24]. Как говорится, победителей не судят, и тот, кто одержал верх, в принципе девиантом быть не может. В таком случае то, что ранее было девиантным, проходит процесс нормализации. Однако, несмотря на всеохватность потребительских ценностей, с точки зрения здоровой культуры они выступают ни чем иным, как патологией – патологией вещизма. К носящим ценностно-критический смысл терминам «болезнь» и «девиация» при осмыслении консюмеризма добавляется термин «варварство». Так, Н.В. Мотрошилова к качествам варварства относит в том числе потребительских-захватническое отношение к природному и социальному миру и минимальную роль созидания [27]. И действительно, при актуализации ценности иметь материально-символические блага не возникает столь же массового стремления создавать эти блага, работать на интересы общества.

Человек потребляет не столько ве-

щи, сколько знаки, но это потребление происходит посредством вещей. Поэтому термин «вещизм» не теряет актуальности, однако термин «знакизм» представляется более актуальным. Он раскрывает абсолютизацию не вещей, а знаков, которые несут в себе вещи. При существовании товарного (вещного) фетишизма имеет место знаковый (символический) фетишизм, восстание взбесившихся знаков. Человек сам создал вещи, сам наделил их знаками, а потом стал им преклоняться. Преклонение

это лишено религиозно-мистического чувства, но ему свойственна все та же сакраментальность. Консюмтариат абсолютизирует, идеализирует, превращает в идолов, в божков современности то, что сами создали. Он впадает в зависимость от вещно-символических идолов, служит им, подчеркивая с их помощью независимость, индивидуальность, прогрессивность самого себя и своего жизненного стиля. Но такое подчеркивание остается мнимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнев В.В. Философия повседневных вещей. – М.: «Юнайтед Пресс», 2011. – 250 с.
2. Зарубина Н.Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России // *Общественные науки и современность*. 2012. №6. С. 62-72.
3. Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике / Герберт Маркузе; пер. с англ. АА Юдина. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 382, [2] с.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Ермак, 2003. – 342 с.
5. Исламов Э. А. Философия как возможность эзотерической свободы в ситуации отчуждения современного человека // *Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманит. науки*, №1, 2012. С. 63-69. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-kak-vozmozhnost-ezotericheskoy-svobody-v-situatsii-otchuzhdeniya-sovremennogo-cheloveka>
6. Мащитко О.В. Потребление как пустота и насилие в современных концепциях философии культуры // *Вестник полоцкого государственного университета. Серия Е: педагогические науки*. 2014. №15 С. 82-85.
7. Корнев В.В. Потребление потребления // *Лабиринт*. 2012. №4. С. 5-11.
8. Бауман З. Идет ли богатство немногих на пользу всем прочим? / пер. с англ. Н. Эдельмана. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2015 (Библиотека журнала «Логос»). – 112 с.
9. Овсянников А.А. Рецензия на книгу Зарубиной Н.Н. «Экономическая социология. Учебник и практикум // *Социологическая наука и социальная практика*. 2015. №4С. 146-161.
10. Нелюбин Н.И. Проблема имитации жизненных отношений в фокусе экзистенциальной аналитики // *Психолого-педагогические исследования в Сибири*. 2016. №1С. 15-18.
11. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.
12. Мостовой П. Есть ли будущее у общества потребления? // *ПОЛИТ.РУ*. URL: <http://www.polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>
13. Брандт Г.А. Консюмеристское насилие и «новая драма»: место перезагрузки // *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*. 2014. №2С. 3-12. URL: region-culture.ru/Brandt_01.pdf
14. Фромм Э. Отделение от себя // *Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса»*. – М.: Алгоритм, 2009. С. 97-104.
15. Горалик Л. Деньги, висящие в гардеробе: особенности российского шопинга как классово-социальной практики // *Теория моды*. 2007. №4 URL: <http://linorgoralik.com/shptm.html>
16. Фишер М. Капиталистический реализм. Пер. с англ. Д. Кралечкина. – *Ультракультура 2.0*, 2010. – 144 с.

17. Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии №1, 2007. С.47-60.
18. Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
19. Мотрошилова Н.В. «Черные тетради» М. Хайдеггера: по следам публикации // Вопросы философии, 2015. №4. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1146&Itemid=52
20. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Пер. с фр. и вступ. ст. О. А. Печенкиной. – Тула, 2013. – 204 с.
21. Зиновьев А.А. Русская трагедия. – М.: Алгоритм, 2014. – 464 с.
22. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Автореф. дисс. канд. социол. н. – Пенза, 2010. – 24 с.
23. Каминская И. Как нам не разрушить Россию, которую мы не потеряли URL: <http://www.yburlan.ru/biblioteka/kak-nam-ne-razrushit-rossiyu-kotoruyu-my-ne-poteryali>
24. Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография. Под ред. Я.И. Гиллинского и Т.В. Шипуновой. – СПб.: Издательский Дом «Алеф-Пресс», 2012. – 464 с.
25. Бахитов С. Б. Отчуждение труда и престижное потребление в «обществе спектакля» Ги Дебора // Вестник КемГУ. 2013. №4 (56), Т.3. С. 32-36. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otchuzhdenie-truda-i-prestizhnoe-potreblenie-v-obschestve-spektaklya-gi-debora>
26. Бочарова Е.А., Ечевская О.Г. Коллаборативное потребление в современной России: формы организации и практики включения на примере сообщества «DaruDar»// Лабиринт. 2014. №2 С. 97-108.
27. Проблемы цивилизации и варварства в свете междисциплинарного диалога философии и биологии (диалог Н.В. Мотрошиловой и В.С. Репина) // Вопросы философии. 2010. №11С. 46-56.

УДК 009

А. Э. Мурзин

г. Екатеринбург, Россия

ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональная идентичность, межэтнические отношения, этническая толерантность, национальная политика, надэтническое единство.

АННОТАЦИЯ. Феномен региональной идентичности рассматривается в контексте национальной политики. Ее надэтнический характер позволяет ей выступать в качестве более универсальной, чем этническая идентичность основы, обеспечивающей интегрированность полиэтнического территориального сообщества. С особенностями уральской региональной идентичности связан конкретный характер проявления феномена этнической толерантности. Прочность выработавшихся в общественной культуре Среднего Урала культурно-бытовых форм межэтнической коммуникации объясняется тем, что они укоренены не в идеологии, а в духовной культуре, нормах и традициях, исторически сформированными условиями жизни регионального сообщества.

A. E. Murzin

Yekaterinburg, Russia

THE POTENTIAL OF REGIONAL IDENTITY IN INTERNATIONAL RELATIONS

KEYWORDS: regional identity, ethnic relations, ethnic tolerance, national policies, supraethnic unity.

ABSTRACT: Regional identity is seen in the context of national policies. Its supra-ethnic character allows it to act as a more universal than ethnic identity framework that provides integration of multi-ethnic territorial community. With the features of the Ural regional identity is linked specific nature of the phenomenon of ethnic tolerance, including manifests itself in relation to migrants. The stabilizing role of regional identity continues to have an impact on the situation, even in circumstances where local authorities are trying to form in the territory of a new system of inter-ethnic relations, ignoring the traditions of ethnic culture. Develop strength in the public culture of the Middle Urals cultural and everyday forms of interethnic communication due to the fact that they are rooted not in ideology but in the spiritual culture, norms and traditions, historically formed the living conditions of the regional community. In conclusion, it has been suggested about the possibilities of the role of regional identity in the formation of civic identity.

Особенность реализации государственной национальной политики на территориальном уровне заключается в том, что межнациональные отношения здесь выступают не сами по себе, а в качестве одного из аспектов социальных, культурно-бытовых и экономических отношений регионального сообщества. Если иметь в виду тот факт, что за межнациональными отношениями стоят различные идентичности, следует обратить внимание на то, что в рамках регионального пространства этническая идентичность обнаруживает себя

в ряду других конкурирующих идентичностей (этнических, гендерных, социальных, культурных, религиозных и пр.), в том числе региональной.

Внимание к проблеме взаимоотношения этнической и региональной идентичностей диктуется рядом обстоятельств. Объединяющим их началом служит единство территории, которое выступает не только одним из условий становления и существования региональной идентичности, но и формирования этнической общности.

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

В полиэтническом регионе отдельная этническая группа оказывается объединена с другими общей территорией. В этом случае региональная идентичность выступает как более универсальное надэтническое основание организации локального сообщества.

Региональная идентичность относится к числу базовых элементов, формирующих отношение человека к себе и окружающему миру. Она обнаруживает себя в существующем в регионе человеческом типе, особенностях мироощущения, ценностных ориентирах, стиле поведения, установках в межэтническом общении, осознании индивидом связи с историческим прошлым края. Региональная идентичность опирается на устойчивые особенности социальной и предметно-пространственной среды, определяемыми в том числе экономической специализацией территории [см. подробнее: 12].

Это заставляет высказать предположение об ограниченности распространенных в научной литературе определений региональной идентичности как самоотжествления индивида с региональным сообществом (представляющим ее в качестве акта рассудочного рефлексивного выбора). Формирование региональной идентичности можно представить скорее как составную часть процесса социализации личности, определяющую некоторые особенности характера индивида, его мироощущения, жизненной стратегии, что сближает понимание региональной идентичности с ее интерпретацией как феномена, имеющего субэтническую природу.

В силу своего надэтнического характера региональная идентичность оказывается способной примирять межэтнические противоречия, объединяя разных по национальной принадлежности, вероисповеданию, социальному положению, образованию и возрасту людей.

Опыт последних десятилетий постсоветского периода свидетельствует, что именно в регионах, где исторически сформировалось имеющее прочные корни региональное самосознание, сложилась локальная культура и выработалась своя тер-

риториальная идентичность, межнациональная обстановка оставалась более стабильной. К таким районам относятся, в частности, Средний Урал.

Формирование уральского самосознания и региональной идентичности было связано с превращением Урала с начала XVIII в. в промышленный регион. Жизнь «при заводах», однородность социальной среды, смешанный этнический состав населения стали своего рода общим знаменателем, объединяющим началом, способствовавшим сближению национально-культурных и бытовых традиций русского, башкирского, татарского и финно-угорских народов. Подобное позволяет говорить об особой уральской мультикультурности «как специфической, уникальной черте региональной культуры» [7. С. 230].

На Урале за несколько столетий сложился «тон взаимного уважения различных по происхождению, религии и языку сообществ – своеобразная «уральская толерантность» [5. С. 47]. Она включает в себя признание равноправия различных культурных традиций, стремление к отношениям с «другим» на основе равенства и взаимоуважения, отсутствие нетерпимости, открытость к межэтническим контактам. При этом каждый народ сохраняет свою национальную или этническую принадлежность, сохраняет связь с национальной культурой, оставаясь для окружающих таким же, как они, уральцем, постоянно ощущая себя частью единой общности.

В XX веке советская власть прилагала значительные усилия для дальнейшего формирования уральской региональной идентичности. В различные периоды своего существования она не просто проявляла заинтересованность в сохранении внутреннего (в том числе межэтнического) единства края, но и в некоторые периоды, особенно в годы войны, оказывалась в зависимости от прочности уральской идентичности, вынужденная взывать к стойкости «уральского народа» [13].

Несмотря на то, что уральская региональная идентичность претерпевала во времени заметные изменения, ее по-

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

прежнему характеризует не только государственное мышление уральцев или особое отношение к промышленному труду, но и своя культура межэтнических отношений. К специфике уральского регионального сознания следует отнести то, что в нем не акцентированы вопросы национальной принадлежности, межнациональных отношений. Уральская культура за столетия своего развития приобрела, в известной степени, уникальный наднациональный, надконфессиональный характер, представляя собой поликультурное единство, отражающее единство всех уральских народов.

Это отношение к вопросам межэтнических отношений нашло свое подтверждение в результатах массовых опросов, проводившихся на Среднем Урале различными социологическими организациями и исследовательскими группами в начале 2000-х гг.

Так, в 2003 г. аналитический центр ИТАР-ТАСС-УРАЛ в ходе проведенного опроса выяснил, что среди вопросов, волнующих жителей Екатеринбурга, проблемы «защиты прав титульной нации, русского народа» (отмеченных 2,4% респондентов) и «защиты прав национальных меньшинств» (1,9%), вызывают меньшую озабоченность, чем скажем, вопрос отмены повременной оплаты за телефон (9,2%) [3].

Организаторы другого исследования, проведенного в том же году исследовательской группой региональной общественной ассоциации «Большой Кавказ», вынуждены были констатировать, что в общественном мнении большинства жителей Урала «отсутствует четкое представление о тех признаках, которые позволяют отнести человека к представителям той или иной национальности» [1. С. 19].

При этом 69% респондентов высказали мнение, что «каждая национальная культура самоценна», а негативное отношение можно испытывать к конкретным людям, но не по отношению к национальной культуре. Только 13% – высказали предположение, что в Уральском регионе могут возникнуть национальные конфликты, вызванные «действительно труднопре-

одолимыми культурными различиями между народами».

Но подлинным испытанием прочности сложившейся культуры межнациональных отношений в уральском региональном сообществе стало то, как местное сообщество встретило растущий особенно со второй половины 2000-х гг. поток миграции в Свердловскую область. По информации УФМС России по Свердловской области за восемь лет (2008 – 2014 гг.) в регион ежегодно приезжало и становилось на миграционный учет от 150 до 200 тыс. иностранных граждан. За 2014 г. были поставлены на миграционный учет 337955 иностранных граждан, за 2015 год – 313621 человек. В основном, в Свердловскую область приезжают граждане Таджикистана, Узбекистана, Киргизии, Казахстана, Китая. По числу мигрантов регион занял пятое место в России после Москвы, Санкт-Петербурга, Ленинградской и Московской областей и Краснодарского края.

Для областного правительства, опирающегося на местный опыт межнациональных отношений, решением проблемы миграции в тот момент стала идея расширения межнационального территориального сообщества, объединяющим началом которого должна была выступать сформированная региональная идентичность.

Представлялось, что все прибывающие из других регионов страны, ближнего и дальнего зарубежья (включая трудовых мигрантов) будут включаться в «семью уральских народов», автоматически объявляясь «уральскими народами». С целью обосновать правильность избранного курса Свердловская область, 90,6% процентов населения, которой составляют русские, еще 5,2% – татары, украинцы и башкиры вместе взятые, была объявлена одним из самых многонациональных регионов Российской Федерации. На вооружение был принят лозунг «Урал – дом ста народов».

Подобная наивная и беспомощная попытка справиться с новой как для страны, так и для региона проблемой отражала реальную потребность в поиске модели,

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

позволяющей интегрировать мигрантов в общее уральское пространство.

Но эта едва ли не спонтанная реакция региональной власти не могла дать серьезных результатов. Усилия власти не могли ни в каком отношении превратить гастарбайтеров в «уральцев». Зато приезжие приобрели символический капитал, позволявший перевернуть ситуацию, когда не приезжие и их организации должны были решать вопросы адаптации, изучения русского языка, а местным жителям стало вменяться требование изучения культурных традиций приезжих, создание для них особых условий.

С другой стороны, нельзя сказать, что стремление власти опереться на региональную идентичность с присущей ей культурой толерантности было само по себе ошибочным и бесперспективным. Власть в этот момент должна была направить усилия на укрепление региональной идентичности как условия сохранения межэтнического единства в регионе. В этом случае региональная идентичность могла бы выступить тем началом, образующим общее пространство, в которое постепенно могли бы интегрироваться мигранты. Такая региональная модель могла оказаться жизнеспособной, а региональная идентичность получила бы возможность раскрыть свой объединяющий потенциал.

Напротив, произошедшее в Свердловской области с середины 2000-х гг. изменение курса (противоположное тому, что имело место в других российских регионах, тем более национальных республиках) было связано с размыванием регионального самосознания, ослаблением региональной идентичности, имеющим своей задачей вывести ее из числа факторов, определяющих общественную, социальную и культурную жизнь края. Из местных СМИ, публичного обсуждения, содержания образования, исследовательской практики исчезло практически все, что так или иначе могло быть связано с регионалистской проблематикой.

Соответственно изменилась и направленность усилий по реализации государственной национальной политики в ре-

гионе. Они не могли уже опираться, как и прежде, на признание и сохранение существующего межэтнического единства, воплощенного в уральской региональной идентичности, истории и традициях края.

Новым основанием межнациональных отношений в регионе была признана необходимость каждого жителя края заново осознать принадлежность к своей этнической группе, осмыслить самобытность и уникальность своей этнической культуры. Окружающая индивида реальность должна была тем самым приобрести вид этнической мозаики, складывающейся из посвоему тоже уникальных культур других народов. Взаимное знакомство с ними и их изучение, как предполагалось, должны были привести к признанию их самоценности, равноправия и формированию на этой основе новой культуры этнической толерантности в крае.

Данная концепция не противоречила установкам общенациональной политики, выдвигающей перед региональными властями требования по формированию и гармонизации межнациональных отношений. Задачи местных органов власти в формируемой динамической системе межэтнического взаимодействия в территории были определены необходимостью постоянных усилий по балансировке интересов различных этнических групп. Претендуя на роль медиатора в данной системе, власть брала на себя обязательства заботиться о развитии культур национальных меньшинств, соблюдении их этнокультурных прав, а с другой стороны, противостоять проявлениям национализма и экстремизма.

Ретроспективный обзор социологических исследований межнациональных отношений и проблем миграции на Среднем Урале, проводившихся на протяжении последнего десятилетия, отражает перемены, которые под воздействием различных факторов произошли за эти годы в сфере межнациональных отношений. К ним, прежде всего, следует отнести тот факт, что уральцы действительно стали гораздо чаще задумываться, в каком национальном окружении они живут.

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

В соответствии с опросом, проведенным в Свердловской области в ходе реализации всероссийского проекта «Этнокультурный потенциал регионов как фактор формирования российской нации», 25,5% опрошенных заявили, что о национальности других людей они «задумываются часто», еще 47,2 % отметили, что думают об этом время от времени [4]. Наряду с этим, в другом исследовании 2011 года отвечая на вопрос «Как Вы относитесь к приезду в ваш город представителей этнических общностей Средней Азии (из Киргизии, Таджикистана, Узбекистана)?», почти 41 % екатеринбуржцев заявили, что не готовы к взаимодействию с ними [14].

Мониторинг этнических и конфессиональных процессов в Свердловской области 2012 г. выявил, что, по мнению большинства активистов этнокультурных общественных объединений области (53,1 % опрошенных), мигранты оказывают отрицательное влияние на межэтнические отношения, что усиливают напряженность в регионе [17. С. 114]. Со своей стороны, представители некоторых национально-культурных обществ взяли за правило напоминать о том, кто относится к коренным народам Урала, а активисты национальных объединений, представляющих выходцев из северокавказских республик, допустимым стали считать предъявление претензий в адрес местной власти и населения края, исходя из своего опыта межэтнического взаимодействия [6].

События в Сарге в 2011 году, где развитие конфликта приобрело межнациональную подоплеку, явились тревожным симптомом происходящего, выражая тенденцию роста скрытого напряжения в межэтнических отношениях в Свердловской области. По данным опроса ФСО 2013 гг. число жителей области, опасющихся возможности обострения межнациональных отношений в регионе, увеличилось в два раза, составив 25 %.

Исследователи связывают данную тенденцию, в частности, с происходящим с региональной идентичностью. Было замечено, что «проявляющая наибольшую не-

терпимость в отношении других этнических общностей, молодежь, практически не знакома с концепцией «советского народа», образ «уральца» для нее не является актуальным» [8. С. 23]. С этим утверждением можно до известной степени согласиться, если иметь в виду то, что понимание себя каждым в отдельности молодым человеком, может далеко не совпадать с тем, чем он представляет собой в действительности как часть конкретной социокультурной среды.

Не вызывает сомнения другое: попытка сформировать в регионе с чистого листа новую систему межнациональных отношений стало испытанием для уральского самосознания. Стремление связать региональную идентичность с тиражируемыми негативными образцами («челябинские мужики» с нетрадиционной сексуальной ориентацией из шоу «Наша Russia» или персонажи литературного бестселлера под названием «Ёбург») повлекло за собой не замещение региональной идентичности общегражданской. Оно породило ощущение утраты жителями региона внутренней точки опоры, чувство разобщенности, социальную апатию, провоцирующее проявления раздражительности в межэтнических отношениях, особенно в отношении к мигрантам.

Тем не менее, для большинства жителей Среднего Урала их связь со своим краем по-прежнему остается определяющей по сравнению с их этнической идентичностью. 51,1 % екатеринбуржцев понятие «Родина» связывают прежде всего с местом рождения (для 47,1 % – с государством Россия). Опрошенные, родившиеся в другом государстве, гораздо чаще связывали национальность с гражданством (23,3%), в то время как для жителей, родившихся на Урале, этот показатель составил только 8,8 %. Вообще, уроженцы других государств, проживающие в регионе (40,0%), чаще обращали внимание на национальную принадлежность окружающих людей [4].

Подобные же результаты были получены в соседней Пермской области, чьи промышленные районы (как и подобные

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

районы Челябинской области) исторически относятся к зоне горнозаводского Урала.

В декабре 2012 г. группой исследователей из Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета (ПГГПУ) в рамках проекта «Пермь как стиль» был осуществлен социологический опрос, посвященный изучению территориальных идентичностей жителей. Наиболее значимой для пермяков (46%) также оказалась их локальная идентичность («житель Перми»). Далее с сильным отрывом шли идентичность гражданско-политическая – 29%, региональная идентичность («житель Пермского края») – 13%. Еще 6% жителей Перми определили себя прежде всего как «жителей Урала», несмотря на то, что Пермский край уже сравнительно давно «прописан» в Приволжском Федеральном округе.

И только 7% опрошенных жителей Перми отметили как самую важную для себя этническую идентичность (среди коренных пермяков и тех, кто прожил в городе более десяти лет, таковых оказалось еще меньше – лишь 5%). В то время как более трети (37%) респондентов, родившихся в другой стране, поставили национальную идентичность на первое место. Подобные результаты исследования заставили организаторов опроса признать тот факт, что «у большинства жителей Перми в рамках структур повседневности национальная идентичность выражена слабо» [16. С. 169].

Отличающее жителей региона стремление к равноправному диалогу как и прежде опирается на то, что на первый план неизменно выдвигаются личностные характеристики человека при безусловном признании прав, стоящей за ним этнокультурной традиции.

Подтверждением этому служит социальное самочувствие мигрантов, прибывающих на Средний Урал. Исследования показывают, что то, как проявляют себя жители Среднего Урала в повседневном общении, в непосредственных контактах с мигрантами, заметно отличается от тех фиксируемых социологами опасений и

предубеждений, свойственные массовому сознанию.

По данным социологического исследования, организованного в Свердловской области в 2008 г., ООО «Международная служба миграции» и Некоммерческим партнерством «Миграция и Интеграция», 79,5% опрошенных приезжих выражали удовлетворенность жизнью в регионе скорее (49,1% – «удовлетворены», 30,4% – «скорее удовлетворены»). На возникающие проблемы во взаимоотношениях с местным населением указали лишь 16,1% мигрантов (при этом исследователи обратили внимание на то, что данная цифра совпадает с числом тех, кто испытывает негативное отношение со стороны сотрудников предприятий – 16,8%) [2].

Это коррелирует с данными, полученными в ходе «Общественного мониторинга и анализа процессов трудовой миграции из Республики Таджикистан в Свердловскую область» проведенного в 2009 г. социологами Уральского государственного университета и института философии и права УрО РАН. По оценкам подавляющего большинства опрошенных (85%), отношения с местными жителями складываются хорошо [14].

Выборочный опрос 2012 года «Мигранты в Свердловской области», осуществленный Центром экономической безопасности Института экономики УрО РАН, также показал, что с недружелюбным или враждебным отношением в области со стороны местного населения столкнулись не более 11,2% опрошенных мигрантов-мужчин и 12,8% мигрантов-женщин.

Согласно данным этого же опроса, лишь около трети мигрантов предпочитают общение только с соотечественниками. Напротив, самая многочисленная группа опрошенных (41,2 %) не ограничивает свой круг общения и контактирует как с местным населением, так и со своими соотечественниками. В то же время численность группы мигрантов, целиком ориентированных на местное население и практически утративших «общинные» или «земляческие» связи с соотечественниками (20 %), позволил авторам сделать вывод о

достаточно сильных ассимиляционных процессах на территории Свердловской области [10. С.17].

Естественным образом в круг общения подавляющего большинства жителей Екатеринбурга и Свердловской области входят люди разных национальностей, причем 10,2% местных жителей даже не задаются вопросом о национальной принадлежности своих друзей, позитивно относятся к межнациональным бракам, что подтверждается тенденцией роста их числа на Среднем Урале с гражданами Таджикистана, Киргизии, Азербайджана.

Важно отметить, что толерантное отношение большинства жителей Свердловской области к мигрантам (индикатором которого может служить удовлетворительное самочувствие мигрантов, находящихся в местной социальной среде) проявляет себя именно в повседневном общении, во взаимодействии на бытовом уровне, опирающегося на устойчивые поведенческие стереотипы в наименьшей степени подверженных перепрограммированию под влиянием с чьей-либо стороны. Материалы конкретно-социологических исследований свидетельствуют, что для местных жителей только неудача в установлении межличностного контакта может заставить обратить внимание на национальную принадлежность человека.

Данная, традиционная для Среднего Урала, особенность межнационального общения остается в своей сути неизменной все последние десятилетия. Это дает основание предположить, что в общественной культуре Среднего Урала продолжают действовать выработавшиеся нормы общезжития, культурно-бытовые формы межнациональной коммуникации и свои механизмы регулирования межнациональных отношений. Их прочность объясняется тем, что они укоренены не в какой-то идеологии, а в духовной культуре, народной морали, национально-культурных традициях, исторически сформированных условиях жизни регионального сообщества.

Характерно, что, объясняя сохраняющуюся этническую толерантность жителей Свердловской области, социологи

ссылаются прежде всего на его связь с прошлым края: «...особенности качественной характеристики этнической толерантности в Свердловской области объясняются целым рядом факторов. Прежде всего, это – исторический фактор», – заключают авторы упоминавшегося исследования социального самочувствия мигрантов. Отличия свердловского «этнического котла» они видят в том, что в нем этносы не сплывались до неразличимости, но наряду с этнической идентичностью здесь «сформировалась особая региональная идентичность – «уральцы» – мягкий вариант идентичности населения внутренней колонии» [14].

«Терпимость, отсутствие конфликтов на этнической основе можно объяснить исторически, бесконфликтным опытом межнациональных отношений на региональном уровне», – пишет автор другого исследования [8. С. 10], высказывая мнение, что объединение на локальном уровне может быть осуществлено в такой надэтнической общности, как «уральцы».

Исследования показывают, что региональная идентичность даже не определяемая (не артикулируемая) как таковая ни организаторами опросов, ни их участниками продолжает выражать себя как описание особенностей характера жителей Урала, их связи с прошлым края, пониманием специфики края как старопромышленного региона.

Так, в январе 2013 г. исследователями были проведены фокус-групп в пяти муниципальных образованиях Челябинской области с целью выявления основных идентификационных маркеров массового сознания и позитивных характеристик идентичности в регионе. Главными предметами обсуждения были вопросы: чем и кем гордятся жители Челябинской области, чем Челябинская область отличается от других регионов России, что выделяет среди них Челябинскую область.

Говоря о своем крае участники фокус-групп вспоминали прежде всего о его природе. Анализ их высказываний показывает, что речь идет о природе в первую очередь как о составной части сформиро-

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

ванного еще в прошлом образа региона («Край уральских гор», «Челябинская область – край озер»). Неслучайно, что эти описания соседствуют с оказавшимися на втором месте указаниями на промышленный характер области («это производственный регион, край черной металлургии», область известная «Магниткой» и другими предприятиями). Также легко воспроизводился участниками опроса созданный еще в советские годы образа Челябинской области как «атомного щита Родины».

В своих земляках опрашиваемые отмечали прежде всего такие свойства, как трудолюбие, терпение, простота, которые традиционно относятся к главным свойствам уральского характера. По замечанию организаторов фокус-групп, в регионе «труд чаще воспринимается не как горькая неизбежность, а как то, к чему зовет душа, культура, добрая традиция» [9. С. 113].

Подобное положение позволяют высказать предположение, что в исторически тесно связанных между собой областях промышленного Урала, несмотря на все административно-территориальные и прочие трансформации, пережитые ими за последние десятилетия, продолжает в различных формах в зависимости от ситуации проявлять себя региональная идентичность. Хотя она не только не поддерживается, не культивируется, а скорее удерживается под спудом (в Свердловской области) или подвержена активно-агрессивной реструктуризации и экспериментированию (Пермский край).

Произошедшее с уральской региональной идентичностью свидетельствует, что базовые характеристики исторически сложившейся региональной идентичности, имеющей глубокие корни в региональной культуре, не могут одновременно и безвозвратно исчезнуть. В процессе взаимодействия в рамках территории разных этнических культур и конфессиональных традиций региональная идентичность формируется как некая результирующая

данного взаимодействия. Сформировавшаяся региональная идентичность способна не только обеспечивать тесную интегрированность территориальной системы межэтнических отношений, но и переводит ее в иное качественное состояние, при котором она начинает проявлять признаки системной целостности, приобретая очертания специфической региональной культуры.

Выделяя надэтнический характер региональной идентичности и региональной культуры, следует избегать упрощенного понимания этого явления. Возникающая новая целостность, развиваясь во времени, способна приобретать собственные, свойственные только ей характеристики, которые ставят ее как самостоятельный феномен в один ряд с этническим культурами и идентичностями.

Региональная идентичность может явиться серьезным (хотя до сих пор практически не востребуемым) ресурсом, который на деле продолжает во многом стабилизировать межэтническую обстановку в стране. Поддержку исторически сложившихся на территории России региональных культур и идентичностей (имеющих по выражению Л. Смирнягина «многоэтажный» характер) можно рассматривать как своеобразный промежуточный этап в процессе формирования общегражданской идентичности.

Исследование реального состояния межнациональных отношений в территории должно предполагать их изучение в широком социокультурном контексте, в качестве одной из сторон системы культурно-бытового взаимодействия, включая анализ локальных норм и традиций межэтнического взаимодействия, исторически сложившихся в территории механизмов их регуляции. В данном контексте интегрирующая роль региональной идентичности может стать предметом анализа в рамках изучения межэтнических отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдулкаримов Г.Г. Толерантность в межнациональных отношениях в Уральском регионе: социологический анализ. Автореф... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2004.

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

2. Василюк В.А. Социологический аспект миграции в Свердловскую область иностранных граждан из стран СНГ и прибывших для осуществления трудовой деятельности // Народы Урала: исторический опыт, традиции и проблемы современности: материалы научно-практической конференции (27 апреля 2009 г.). Екатеринбург: СОМБ, 2009.
3. Волнуют ли екатеринбуржцев проблемы защиты прав русского народа? URL: <http://www.tass-ural.ru/sociology/334.html> (дата обращения 24.02.2015)
4. Главацкая Е.М., Тен В.А., Шкаревский Д.Н. Уральский Федеральный округ// Российская нация: Становление и этнокультурное многообразие. Под ред. В.А. Тишкова. М., 2008. URL: <http://www.valerytishkov.ru/cntnt/publikacii3/kollektivn/rossijskay3.html> (дата обращения 24.02.2015)
5. Головнёв А.В. Этничность и идентичность на Урале // Уральский исторический вестник. 2011. №2 (31).
6. Кавказские диаспоры Екатеринбурга заявили о своих претензиях к казакам. URL: <http://nazaccent.ru/content/8494-kavkazskie-diaspory-ekaterinburga-zayavili-o-svoih.html> (дата обращения 24.02.2015)
7. Казакова Г.М. Формирование «уральской ветви» российской культуры: теоретико-методологические подходы к изучению // Вестник ЮУрГУ. 2006. №17 (72). С.229-232.
8. Карымова Л.С. Отношения этнических общностей в условиях становления гражданского общества в современной России: региональный аспект. Автореф... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2012.
9. Киселев К.В., Щербаков А.Ю. Региональная идентичность в социологическом измерении: Челябинский случай // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2013. Том 13. Вып. 4. С.107-118.
10. Куклин А.А., Васильева А.В., Васильева Е.В., Тарасьев А.А. Аналитическая записка, характеризующая положение мигрантов, их правовой статус, роль мигрантов в экономике и проблемы интеграции в Свердловской области на основе выборочного опроса «Мигранты в Свердловской области» (2012 г.). Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012.
11. Куропятник А.И. Мультикультурализм: проблемы этнокультурной и социальной интеграции населения Сибири // Культура и менталитет населения Сибири: тезисы Международной научно-практической конференции. СПб., 2003. С. 100-102.
12. Мурзин А.Э. Региональная идентичность: сущность, характер, опыт изучения. – М.-Берлин: Директ-медта, 2015.
13. Мурзина И.Я., Мурзин А.Э. Очерки истории культуры Урала: монография – Екатеринбург: Форум-книга, 2008.
14. Общественный мониторинг и анализ процессов трудовой миграции из Республики Таджикистан в Свердловскую область. URL: <http://research-migration.narod.ru/> (дата обращения 24.02.2015)
15. Старостин А.Н. Интеграционный потенциал Среднего Урала: этноконфессиональный и языковой аспекты. URL: <http://www.idmedina.ru/books/islamic/?5788> (дата обращения 24.02.2015)
16. Шишигин А.В. Этническая идентичность жителей Перми в структуре территориальных идентичностей// Культура городского пространства: власть, бизнес и гражданское общество в сохранении и приумножении культурных традиций России: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 12–13 ноября 2013 года) / отв. ред. Д.А. Алисов. Омск: Издательский дом «Наука», 2013. С.165-169.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас опубликовать результаты Ваших научных исследований в электронном научном журнале *«Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования»* (издание ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»)

Свидетельство о госрегистрации Эл № ФС 77 – 47298 от 18.11. 2011 г.

На протяжении более чем десяти лет мы издавали сборники научных публикаций под общим названием «Человек в мире культуры». Теперь мы будем выходить как электронный научный журнал с периодичностью 4 раза в год.

Планируемое время выхода журнала	Сроки представления материалов
№ 1 – март	15 февраля
№ 2 – июнь	15 мая
№ 3 – октябрь	30 сентября
№ 4 – декабрь	20 ноября

Мы принимаем к публикации статьи в следующие тематические разделы:

- 24.00.00 Культурология
- 09.00.00 Философские науки
- 10.00.00 Филологические науки
- 22.00.00 Социологические науки
- 07.00.00 Исторические науки
- 17.00.00 Искусствоведение
- 18.00.00 Архитектура
- 13.00.00 Педагогические науки

Журнал зарегистрирован в РИНЦ

Номер журнала размещается в электронных библиотеках:

Рукопт - <http://rucont.ru/efd/293282?year=2015>

Пресса по подписке - <http://www.akc.ru/rucont/itm/293282/>

Объединенный каталог "Пресса России" - <http://www.pressa-rf.ru/rucont/edition/293282/>

Условия публикации

Условия публикации статей соответствуют критериям для включения в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Все статьи рецензируются независимыми экспертами. Окончательное решение о публикации принимает редколлегия журнала. В случае отказа в публикации редакция направляет автору мотивированный отказ.

Статьи принимаются в течение года.

Плата за публикацию рукописей аспирантов не взимается.

Гонорар за публикации не выплачивается.

Требования к оформлению статей

Статья должна быть представлена в распечатанном и электронном вариантах, набрана в Microsoft Word; распечатана на листах формата А4, через 1,5 интервала шрифтом Times New Roman размером 14 пт, все поля по 2,5 см.

Статья, представленная к публикации, должна соответствовать требованиям РИНЦ: помимо основного текста, содержать следующие сведения, представленные на русском и английском языках.

Текст статьи предваряет **титульный лист**, который оформляется в виде **таблицы** из двух столбцов **равной** ширины шрифтом Times New Roman размером 12 пт без абзацного отступа с выравниванием по левому краю на **русском** (слева), на **английском** (справа) языках и включает:

- УДК;
- название статьи;
- для каждого автора указываются:
 - фамилия, имя, отчество (обязательно полностью), ученая степень и ученое звание;
 - место работы, город, страна;
- аннотацию (объемом 250-350 знаков с пробелами);
- ключевые слова (5-7 слов);
- контактная информация (e-mail для рассылки и для публикации в журнале)

Для каждого элемента титульного листа статьи выделяется *отдельная строка* в таблице. Все элементы отделяются друг от друга пустой строкой (кроме строк с фамилией, именем и отчеством автора, ученой степенью и ученым званием, местом работы, городом, страной). Российские ученые степени и звания в правом столбце пишутся в переводе на английский язык.

В левом верхнем углу перед названием статьи необходимо указать **УДК**, далее через 1 пустую строку приводится **название статьи** полужирным шрифтом заглавными буквами. В названии статьи переносы в словах и знак конца абзаца между строками заголовка не допускаются. Точка в конце названия статьи не ставится.

Далее приводятся **сведения об авторах** (*полностью*: фамилия, имя и отчество; *сокращенно*: ученая степень и ученое звание; *курсивом*: место работы, город, страна). Если авторов несколько между сведениями о разных авторах делается пустая строка. Если авторы работают в одной организации, то допускается писать место работы, город и страну под фамилией последнего из авторов.

Текст статьи предваряется краткой **аннотацией**.

За аннотацией следуют **ключевые слова** или сочетания для поиска статьи в поисковых системах.

Обращаем внимание уважаемых авторов на необходимость обеспечить профессиональное качество перевода на английский язык титульного листа и, при необходимости, всей статьи. **Автоматизированный перевод с помощью программных систем категорически запрещается!** При обнаружении экспертом Редакции низкого качества перевода статья отклоняется. **Редакция перевод не обеспечивает.**

После титульного листа идет сам **текст статьи** на русском или английском языке.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках. Например: [5. С. 56-57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи и оформляется по ГОСТ 7.0.5.-2008 через 1 интервал кегль – 12. В списке литературы ссылка на каждый источник приводится на том языке, на котором он опубликован.

Все перечисленные элементы статьи **строго обязательны**, отделяются друг от друга **пустой строкой**.

Объем статьи не менее 18 и не более 34 тыс. знаков с пробелами.

Отдельными файлами прилагаются: рисунки в векторных форматах – AI, CDR, WMF, EMF; в растровых форматах – TIFF, JPG с разрешением не менее 300 точек/дюйм в реальном размере; диаграммы из программ MS Excel MS Visio и т. п. вместе с исходным файлом, содержащим данные.

Обязательным условием публикации является наличие отзыва доктора наук.

Экспертная оценка качества научной статьи по следующим критериям научности:

- соответствие названия статьи ее содержанию;
- формулировка решаемой **проблемы или задачи**;
- обоснование **актуальности** представленных материалов;
- **исследовательский** характер статьи;
- **аргументированность** изложения и выводов, в частности наличие **ссылок** на использованную литературу и другие информационные источники;
- научная **новизна** и практическая **значимость** полученных результатов;
- наличие **выводов** по результатам статьи;
- наличие списка **литературы** со ссылками на источники из него из текста статьи.

При получении отрицательной внутренней рецензии, редакция оставляет за собой право не публиковать статью.

Внутренние рецензии хранятся в редакции Научного журнала.

Редакция обеспечивает обязательное предоставление рецензии авторам рукописей в отсканированном виде по e-mail, а также в ВАК РФ в указанной им форме по запросам экспертных советов.

Адрес редакции: 620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 254

Телефон: (343) 235-76-42 (14.00-17.00, в рабочие дни)

E-mail: region.culture@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

<i>Т. Ю. Быстрова</i>	Ландшафтная архитектура как феномен городской культуры XXI века и фактор ее создания	3
<i>Н. И. Журавлева</i> <i>С. В. Мельникова</i> <i>О. С. Поршнева</i>	Трансформация статуса и имиджа Екатеринбурга-Свердловска в исторической динамике (XVIII–XXI вв.)	9
<i>Д. Е. Байдина</i>	Перформанс-платформа III Уральской индустриальной биеннале современного искусства: новое пространство коммуникации	15
<i>А. Ю. Демидов</i>	Анализ условий привлечения инвесторов к крупным градостроительным проектам в современном российском регионе	18
<i>Д. А. Еланова</i>	Репрезентация образа инвалида в рекламе	21
<i>Е. А. Кислова</i>	Возможности музея П. П. Бажова в формировании геопоэтического образа Екатеринбурга	26
<i>Р. Ю. Порозов</i>	Культурологическая интерпретация городского пространства	29
<i>О. Е. Салмина</i>	Рекомендации по созданию проектов устойчивой архитектуры	32
<i>К. С. Сусарова</i>	Визуальные коммуникации для людей с ограниченными возможностями	35
<i>В. И. Васюкова</i> <i>Т. Г. Федотовских</i>	Коммерческая номинация предприятий общественного питания как один из инструментов создания открытого города	39

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<i>Е. А. Огородникова</i>	Сохранение культуры ненцев в XXI веке	42
---------------------------	---------------------------------------	----

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

<i>А. Н. Ильин</i>	Общество потребления и потребительская инфраструктура	48
--------------------	--	-----------

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

<i>А. Э. Мурзин</i>	Потенциал региональной идентичности в межнациональных отношениях	59
---------------------	---	-----------

<i>Информация для авторов</i>		68
-------------------------------	--	-----------

CONTENT

THE IMAGE OF THE CITY IN CULTURE

<i>T. Yu. Bystrova</i>	Landscape architecture as a phenomenon of urban culture of the twenty-first century and a factor in its creation	3
<i>N. I. Zhuravleva S. V. Melnikova O. S. Porshneva</i>	The transformation of the status and image of Yekaterinburg–Sverdlovsk in historical movement (XVIII–XX)	9
<i>D. E. Baidina</i>	Performance platform III Ural industrial biennale contemporary art: new space communication	15
<i>A. Yu. Demidov</i>	The analysis of conditions for attracting investors major urban projects in the modern Russian region	18
<i>D. A. Yelanova</i>	Representation of the image of disability in advertising	21
<i>E. A. Kislova</i>	The possibility of a museum of P. P. Bazhov in the formation of geopoetic image of Yekaterinburg	26
<i>R. Yu. Porozov</i>	Culturological interpretation of urban space	29
<i>O. E. Salmina</i>	Guidelines for creating projects of sustainable architecture	32
<i>K. S. Susarova</i>	Visual communication for people with disabilities	35
<i>V. I. Vasjukova T. G. Fedotovskikh</i>	Commercial naming of enterprises public power as a tool of creating an open city	39

LANGUAGE AND CULTURE

<i>E. A. Ogorodnikova</i>	Keeping the culture nenets of XXI ceuture	42
---------------------------	--	-----------

CONTEMPORARY SOCIO-CULTURAL PRACTICES

<i>A. N. Ilin</i>	The consumer society and consumer infrastructure	48
-------------------	---	-----------

WELCOME TO THE DISCUSSION

<i>A. E. Murzin</i>	The potential of regional identity in international relations	59
---------------------	--	-----------

<i>Information for authors</i>		68
--------------------------------	--	-----------