

УРБАН-КОДЫ В МЕДИАСРЕДЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГОРОДСКИХ ОБРАЗОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Н. И. Федосеева

*Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия,
fedoseewan@yandex.ru*

Работа посвящена исследованию репрезентации урбан-кодов в медиасреде, актуальность которого обусловлена возрастающей ролью цифровых технологий в формировании городских образов и идентичностей. Основная проблема заключается в необходимости системного анализа того, как медиа конструируют и транслируют глобальные и локальные урбан-коды, влияя на восприятие городского пространства. Цель исследования – выявить особенности репрезентации урбан-кодов в медиапространстве на примере контента юга России, предложив классификацию, которая учитывает институциональные и пользовательские практики. Научная ценность работы заключается в интеграции теорий медиатизации, семиотики и урбанистики, что позволяет комплексно изучить механизмы создания городских образов. Практическое значение исследования состоит в возможности применения предложенной классификации для анализа медиастратегий, разработки городских брендов и оптимизации коммуникационных кампаний, направленных на формирование идентичности территорий.

Ключевые слова: урбан-коды; репрезентация городских образов; городская идентичность; медиасреда.

УРБАН-КОДЫ Ў МЕДЫЯСЯРОДДЗІ: РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ ГАРАДСКІХ ВОБРАЗАЎ У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ

Н. И. Федосеева

*Растоўскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
бул. Вялікая Садовая, 69, 344002, г. Растоў-на-Доне, Расія,
fedoseewan@yandex.ru*

Праца прысвечана даследаванию рэпрэзэнтацыі ўрбан-кодаў у медыяасяроддзі, актуальнасць якога абумоўлена нарастаючай ролій лічбавых тэхналогій у фарміраванні гарадскіх вобразаў і ідэнтычнасцяў. Асноўная пра-

лема заключаецца ў неабходнасці сістэмнага аналізу таго, як медыя канструуюць і транслююць глобальныя і лакальныя ўрбан-коды, упłyваючы на ўспрыманне гарадской прасторы. Мэта даследавання – выявіць асаблівасці рэпрэзентацыі ўрбан-кодаў у медыяпрасторы на прыкладзе кантэнту поўдня Расіі, прапанаваўшы класіфікацыю, якая ўлічвае інстытуцыйныя і карыстальніцкія практыкі. Навуковая каштоўнасць работы заключаецца ў інтэграцыі тэорый медыятызацыі, семіётыкі і ўрбаністыкі, што дае магчымасць комплексна вывучыць механізмы стварэння гарадскіх вобразаў. Практычнае значэнне даследавання заключаецца ў магчымасці прымянення прапанаванай класіфікацыі для аналізу медыястратэгій, распрацоўкі гарадскіх брэндаў і аптымізацыі камунікацыйных кампаній, накіраваных на фарміраванне ідэнтычнасці тэрыторый.

Ключавыя слова: урбан-коды; рэпрэзентацыя гарадскіх вобразаў; гарадская ідэнтычнасць; медыяасяроддзе.

В современном обществе медиасреда является пространством для формирования и распространения урбан-кодов – культурных кодов, определяющих восприятие и презентацию городской среды. Медиа активно участвуют в создании образов городов, что требует глубокого анализа их роли в контексте теории урбан-кодов. Изучение этой проблемы позволит понять, как медиа влияют на идентичность городов и их культурное наследие в эпоху гибридной реальности [1]. Данное исследование является промежуточным и нацелено на выявление особенностей презентации урбан-кодов в медиапространстве.

Концепция урбан-кодов – культурных кодов, определяющих восприятие и организацию городского пространства, – рассматривается в статье Р. Ш. Дубина [2]. Автор исследует, как глобализация и локализация влияют на формирование и восприятие городской среды, опираясь на теории Пьера Бурдье (габитус) [3], Ролана Робертсона [4] (глобализация) и семиотические подходы Юрия Лотмана [5], Умберто Эко [6] и Ролана Барта [7]. Помнению исследователя урбан-коды представляют собой габитуальные образования, которые отражают целостную систему представлений о городе, городской среде и городском планировании. Автор отмечает такие свойства урбан-кодов как глобальность и глокальность. Так, глобальные урбан-коды связаны с глобализационными тенденциями и характеризуются универсальными маркерами, а глокальные урбан-коды направлены на сохранение уникальности и индивидуальности городов, они подчеркивают локальные особенности и культурное

наследие, что позволяет городам сохранять свою уникальность в условиях глобализации.

С точки зрения журналистики, урбан-коды можно определить как это комплексный набор характеристик, которые помогают формировать и передавать уникальный образ города через различные медиа и коммуникационные каналы.

Чтобы выявить ключевые особенности конструирования городских образов в медиапространстве системно, предложена классификация презентации урбан-кодов в медиа (табл.). На наш взгляд такой подход обеспечит методологический инструментарий для идентификации доминирующих и альтернативных стратегий репрезентации, анализа взаимодействия между институциональными и пользовательскими практиками, а также для выявления специфики кодирования городского пространства в различных медиаформатах. В качестве кейсов для данной классификации были рассмотрены медиа юга России и их контент.

Классификация репрезентаций урбан-кодов в медиа

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Туристическая	Имиджевая	Создание привлекательного образа города для внешней аудитории	Контент официального туристского портала г. Ростов-на-Дону	Формирование устойчивых ассоциаций, увеличение турпотока
	Прагматическая (опыт)	Акцент на уникальном опыте посещения	«Грабли LIVE Влоги с Юга» (каналы на Дзен и Rutube)	Создание эмоциональной связи с городом
Политическая	Идеологическая	Продвижение определенной модели городского развития	«Коммерсантъ. Краснодар»: «Пора умнеть. Что такое «умный город» и какие его приметы видны в Краснодаре уже сегодня»	Установление градостроительной политики

Продолжение таблицы

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Политическая	Идентификационная	Формирование гражданской идентичности через городские символы	«Волгоградская правда»: «Как Волгоград стал городом-героем» / медиапроект #ЖивуНа-Дону.	Укрепление патриотических настроений
Коммерческая	Рыночная	Продвижение недвижимости и коммерческой инфраструктуры	«Город N»: «В Ростове зарождается рынок премиального много квартирного жилья»	Повышение инвестиционной привлекательности
	Брендинговая	Создание коммерческих городских брендов	«РБК ЮГ»: Метры в брендах: как создаются образы жилых кварталов и городов Юга России	Дифференциация городского пространства
Образовательная	Просветительская	Распространение знаний об урбан-культуре	Краеведческий подкаст-канал «Разбалуй-город» (Астрахань)	Повышение грамотности горожан
	Историко-мемориальная	Сохранение памяти о городской истории	ВК-сообщество «Клуб История Нашего Города Ростов-на-Дону»	Консервация культурного наследия
Социальная	Интеграционная	Содействие социальной сплоченности через городские образы	Контент ТГ-канала регионального штаба взаимопомощи #МЫВМЕСТЕ КАЛМЫКИЯ	Снижение социальной напряженности

Окончание таблицы

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Социальная	Инициативная	Мобилизация вокруг городских инициатив	ВК-сообщество «Мой фасад» (сохранение исторических застроек Ростова-на-Дону)	Развитие гражданского общества
Развлекательная	Утопическая	Создание идеализированных городских образов для отдыха	ВК-сообщество «Облики Ростова» (создают эстетику города)	Формирование «мечты» о городе
	Игровая	Интерактивное взаимодействие с городскими образами	Молодежный фестиваль Городских соревнований #ТриЧетыре (Волгоград)	Геймификация городского пространства
Критическая	Проблематизирующая	Выявление градостроительных противоречий и конфликтов	Расследование «Эксперт Юг»: «Территория раздора: почему Ростов теряет набережную»	Мобилизация общественного мнения
	Альтернативная	Предложение неофициальных взглядов на городское развитие	Городской онлайн-сервис «Активный ростовчанин»	Формирование контркультурных нарративов

Предложенная классификация опирается на современные научные подходы к изучению городов и медиа. В ее основе лежат три ключевые идеи: разные институты (власть, бизнес, СМИ) создают свои версии образа города; медиа не просто показывают город, а активно участвуют в его формировании; городские образы всегда несут двойную функцию: практическую и символическую.

Выделенные семь типов целей отражают основные сферы, где создаются и используются образы городов: от туризма и политики до об-

разования и развлечений. Каждая категория разделена на два подтипа: первый показывает, как образы служат конкретным целям (привлечь туристов, продать недвижимость), второй раскрывает, как через эти образы формируется идентичность и смыслы. Учитывая всю сложность современного медийного ландшафта, где профессиональные СМИ соседствуют с пользовательским контентом, такое деление позволит нам анализировать и официальные медиапроекты, и альтернативные городские инициативы в дальнейших исследованиях.

Библиографические ссылки

1. *Федосеева Н. И.* О роли городской журналистики в современном обществе. Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 26-й Міжнар. науцк.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістапада. 2024. С. 622–624.
2. *Дубин Р. Ш.* Глобальный и глокальный урбан-коды как разновидности культурных кодов современных крупных городов // Вестник МГУКИ. 2022. № 5(109). С. 15–22.
3. *Бурдье П.* Исторический генезис чистой эстетики // Новое литературное обозрение. 2003. № 60.
4. *Robertson R.* Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity // Global Modernities / ed. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. London, 1995. P. 25–44.
5. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
6. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис». 1998. 432 с.
7. *Барт Р.* Империя знаков. Москва: Праксис. 2004. 144 с.