

Гужова Ирина Викторовна

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА ГОРОДА В ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОМОЩЬЮ НОВО-МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Развитие Интернет способствует расширению межкультурных связей регионов и порождает "виртуальную конкуренцию" городов. Необходимость "присутствия" в Сети обуславливает поиск релевантных методов позиционирования и продвижения города онлайн. В статье актуализируется проблема недооценки новых медиа как совокупности возможностей Интернет, мультимедийных и цифровых форматов коммуникации в процессе формирования цифрового имиджа города. В этой связи выявление культурного кода города и его визуализация посредством ново-медийных технологий представляется перспективным способом решения данной проблемы. Сущность феномена культурного кода и его роль в процессе имиджевой коммуникации раскрываются с позиций семиотического подхода.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/2-2/10.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (40): в 2-х ч. Ч. II. С. 45-49. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/2-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

15. Соловьева И. Деисусный чин // «Пречистому образу Твоему поклоняемся...»: Образ Богоматери в произведениях из собрания Русского музея / вступ. ст. Т. Вилинбаховой, И. Плешановой. СПб.: Государственный Русский Музей: Palace Editions, 1995. С. 86-87.
16. Трубецкой Е. Умозрение в красках // Философия русского религиозного искусства XVI-XX вв.: антология / ред.-сост. Н. К. Гаврюшина. М.: Прогресс, 1993. С. 195-219.
17. Успенский Л. А. Богословие иконы Православной Церкви. М.: Паломник, 2001. 474 с.
18. Флоренский П., иер. Иконостас // Философия русского религиозного искусства XVI-XX вв.: антология / ред.-сост. Н. К. Гаврюшина. М.: Прогресс, 1993. С. 265-280.
19. Флоренский П., иер. Храмовое действо как синтез искусств // Флоренский П., иер. Избранные труды по искусству / сост. Андроник (Трубачев), игум. и др. М.: Изобразительное искусство, 1996. С. 201-215.
20. Шалина И. А. Ветхозаветные прообразы и символические изображения Богоматери // «Пречистому образу Твоему поклоняемся...»: Образ Богоматери в произведениях из собрания Русского музея / вступ. ст. Т. Вилинбаховой, И. Плешановой. СПб.: Государственный Русский Музей: Palace Editions, 1995. С. 54-57.
21. Шалина И. А. Псковские иконы «Сошествие во ад». О литургической интерпретации иконоборческих особенностей // Восточнохристианский храм. Литургия и искусство / ред.-сост. А. М. Лидов. СПб.: Дмитрий Буланин, 1994. С. 230-269.
22. Шрайнер П. Ханс Георг Бек и византийское богословие (к 100-летию со дня рождения выдающегося ученого) // Вестник ПСТГУ. 2011. № 2. С. 7-19.
23. Щенникова Л. А. Силы Небесные: иконография и литургические тексты // Восточнохристианский храм. Литургия и искусство / ред.-сост. А. М. Лидов. СПб.: Дмитрий Буланин, 1994. С. 179-287.
24. Этингhoff О. Е. Образ Богоматери. Очерки византийской иконографии XI-XIII вв. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 312 с.
25. Языкова И. К. Богословие иконы. М.: Интербуама, 1995. 207 с.

SYMBOLIC LINK BETWEEN THEOTOKONS SERVICES IN HONOR OF ST. SERGIUS FROM RADONEZH AND HIS DISCIPLES AND 5-LAYERED ICON-STANDS IMAGES

Gordeev Denis Vladimirovich
Far Eastern Federal University
dionisiy@mail.ru

The article considers the content of symbols in the texts honouring the Theotokos, and the theological interpretation of icons in 5-layered icon-stands. Following fine art experts' works, who think that icons can be understood through the texts of hymns in honour of each particular holiday, the author makes the conclusion that hymns honouring the Theotokos symbolically relate to the icons of the classical 5-layered icon-stand. Thus the idea of father Pavel Florensky about the synthesis of arts in the temple space during services is confirmed.

Key words and phrases: Theotokos; icon; symbol; church service; Theotokos chant; icon-stand; chancel screen; hymnography.

УДК 659.4

Культурология

Развитие Интернет способствует расширению межкультурных связей регионов и порождает «виртуальную конкуренцию» городов. Необходимость «присутствия» в Сети обуславливает поиск релевантных методов позиционирования и продвижения города онлайн. В статье актуализируется проблема недооценки новых медиа как совокупности возможностей Интернет, мультимедийных и цифровых форматов коммуникации в процессе формирования цифрового имиджа города. В этой связи выявление культурного кода города и его визуализация посредством ново-медийных технологий представляется перспективным способом решения данной проблемы. Сущность феномена культурного кода и его роль в процессе имиджевой коммуникации раскрываются с позиций семиотического подхода.

Ключевые слова и фразы: имиджевая коммуникация; цифровой имидж города; визуализация города в новых медиа; культурный код города.

Гужова Ирина Викторовна, к. филос. н.

Национальный исследовательский Томский государственный университет
ivgujova@mail.ru

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА ГОРОДА В ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОМОЩЬЮ НОВО-МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД)[©]

Сегодня формирование благоприятного представления о городе в формате онлайн становится необходимым направлением эффективной имиджевой коммуникации муниципальной власти со своей общественностью. В цифровую эпоху образ города формируют не только дороги, аэропорт и развитая инфраструктура,

но и официальный городской портал, работа электронного правительства, контент социальных сетей и форумов. В связи с этим необходимость «присутствия в Интернет» любого города, претендующего на интерес со стороны его потенциальных гостей, не вызывает сомнений.

Массмедиа с момента своего появления использовались как канал массовой коммуникации с целью пропаганды, рекламы или формирования общественного мнения. Тем самым, СМИ конструировали ту или иную реальность, где предметы, территории, персоны, идеи наделялись необходимым для коммуникатора смыслом. В конце XX века Н. Луман писал: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [10, с. 8]. Однако «медиареальность Лумана» претерпела в последние десятилетия серьезные изменения. Сегодня новые медиа как совокупность возможностей Сети (Web 2.0), мультимедийных и цифровых форматов коммуникации нивелируют географические, государственные и социальные границы, активизируют межкультурные связи. В наши дни каждый пользователь Сети ощущает себя жителем «глобальной деревни» (Г. Маклюэн). Планируя путешествие или подыскивая место учебы, человек стремится составить представление о странах и городах посредством новых медиа, что приводит к «виртуальной конкуренции» городов как мест проживания или ведения бизнеса. Мультимедийность, интерактивность, оперативность, доступность, экономичность и открытость – все эти характеристики новых медиа обуславливают их популярность как современных средств массовой коммуникации [15]. В частности, новые медиа обеспечивают технологическую возможность равноправного диалога между коммуникаторами и реципиентами в рамках имиджевой коммуникации.

Проблема формирования имиджа города в новых медиа (цифрового или электронного имиджа) сегодня актуальна для большинства городов России. К сожалению, часто наблюдается разрыв между заявкой муниципальных властей на международную интеграцию и недостаточным вниманием к позиционированию города в новых медиа: создаются типовые сайты для уникальных городов, игнорируются англоязычные версии официальных городских порталов, медленно осваиваются социальные сети, недооценивается необходимость работы с тематическими форумами, не используются в полной мере мультимедийные возможности Сети для продвижения имиджа города.

На географических картах России города выглядят как кружочки определенного размера и цвета: их названия различны, но их изображения идентичны. «Карта новых медиа» позволяет городу выразить свою уникальность, передать особую атмосферу города, познакомить с его достопримечательностями и людьми. Однако важно, что этот образ формируется в сознании различных социальных групп под воздействием разных контекстов: геополитических, климатических, культурно-исторических и пр. В этой ситуации задача имиджмейкеров – сложить мозаику образов в единый символ, который бы вобрал в себя ключевые положительные коннотации, связанные с представлением о городе. И здесь не обойтись без обращения коммуникативной практики к опыту теоретического осмысления процесса коммуникации. Учитывая тот факт, что имиджевая коммуникация ставит во главу угла такие ценности, как понимание и диалог, наиболее релевантным методологическим ракурсом исследования представляется «семиотический поворот» проблемы.

В Средние века европейские города использовали герб как символ, заменяющий в процессе коммуникации «денотат» или «означаемое» – конкретный город. Так решалась не только проблема идентификации, но и проблема передачи достаточно большого объема информации о городе, включая эмоциональное отношение к этой информации (коннотации). Несмотря на мультимедийные возможности Интернет, коммуникаторы и сегодня делают ставку на репрезентативность визуальных знаков. Визуализация объекта в эпоху «экранный культуры» представляется самой верной тактикой формирования образа.

Визуальная доминанта новых медиа обусловлена также необходимостью выбирать емкие и лаконичные средства трансляции сообщения. Это позволяет противостоять информационному шуму и идти по пути «ленивого» (Р. Барт), быстрого, экономичного, емкого способа передачи информации.

Визуализировать город в определенном смысле просто – фотография и видеозапись позволяют нам увидеть множество неведомых мест по всему миру. Однако если речь идет о целенаправленной визуализации, о необходимости формирования узнаваемого образа уникального города, возникает вопрос – что и как визуализировать. Необходимо выбирать «тексты», которые транслируют положительные коннотации. Не менее важно определить контексты, в которых эти дополнительные позитивные значения будут перенесены на объект имиджа (город).

В поисках таких «текстов» мы обратились к архитектуре как форме массовой коммуникации и выразительному виду искусства. Архитектурное сооружение имеет потенциал полисемического символа со сложной системой кодов. При этом архитектура, несмотря на множество интерпретаций в различных дискурсах (профессиональных, художественных, повседневных) и дихотомию первичных и вторичных (символических) функций (У. Эко), является той самой формой репрезентации городской атмосферы, которую способен уловить реципиент через посредничество фотографии и медиальное сопровождение Интернет-ресурса. Архитектурное сооружение как художественный «текст» способно передавать гораздо больший объем информации, нежели простые языковые структуры. Кроме того, художественные тексты в силу своей сложности способны сохранять память о своих контекстах, т.е. выполнять функцию культурной памяти [9]. Таким образом, архитектура – это «визитная карточка» города, «рассказывающая» его историю и отражающая его современное настроение.

Сегодня мы наблюдаем, как архитекторы и специалисты по социальным коммуникациям образуют эффективный профессиональный тандем – усилия обеих профессиональных групп направлены на создание «узнаваемого» образа города, установление позитивной эмоциональной связи с ним, обеспечение его привлекательности в глазах самых разных аудиторий. Действительно, есть немало примеров того, как строительство лишь одного архитектурного сооружения оживило туристическую жизнь города. Один из самых известных – пример с испанским городком Бильбао, ставшим популярным местом для туристов после строительства

здания музея современного искусства (Музей Гуггенхайма архитектора Фрэнка Гери). Так, мы угадываем за изображением Статуи свободы Нью-Йорк, а за Эйфелевой башней видим Париж. Однако дело не только в уникальности и размерах этих артефактов, репрезентативность этих сооружений как символов заключается в верно «угаданном» культурном коде города.

Культуры кодифицируют свои смыслы в знаках-символах, в поведении, в мифах и других системах моделирования мира. Культурную модель мира человек переносит на быт, взаимоотношения, проецирует на свои жилища. После «Структурной антропологии» К. Леви-Стросса [6] именно так понимают «культурное кодирование» представители семиотического подхода. И хотя многие семиотики вслед за Ф. Соссюром и Ж. Лаканом признавали участие бессознательного в кодификации смыслов, они искали их эксплицированный вариант в символических структурах текстов культуры.

Так, Р. Барт считает, что культурные коды содержатся в символических (коннотативных) сообщениях, декодировать их человеку позволяет его идиолект как совокупность «словарей» определенной культуры [1].

Ю. М. Лотман писал, что для адекватного перевода текста мало знать естественный язык чужой культуры, необходимо знание ее культурного кода. Его постижение возможно при целенаправленном погружении в «тексты» и «контексты» культуры в процессе изучения традиций и истории народа [7].

У. Эко выделяет культурные коды как особый тип кодов. По его мнению, к системам, структурированным на основе культурного кода, можно отнести этикет и системы моделирования мира. Кодификация в этих системах базируется на ценностях той или иной культуры. Если опираться на различие У. Эко понятий «кода» и «лексикода», то культурные коды, скорее, нужно отнести к вторичным кодам (лексикодам), то есть тому, что наделяет знаки дополнительными коннотативными значениями, «созначениями» [17].

Культурная кодификация происходит как процесс означивания явлений «в ракурсе» эстетического отношения к ним, выявления «ценного / неценного», «значимого / незначимого», «культурного / некультурного». Все ценное попадает в систему культуры, все неценное – ей противопоставляется. Так формируется культурная идентичность и становится возможной идентификация различных культур.

Таким образом, *культурный код* – это совокупность смыслов и ценностей той или иной культуры, которая участвует в процессе означивания (придания коннотативных, символических значений) природных явлений и артефактов и составляет смысловое ядро, позволяющее идентифицировать и интерпретировать данную культуру: это ключ к пониманию ее смыслов, ценностей, «текстов».

В ситуации противостояния глобализации и мультикультурализма выявление уникальных культурных кодов становится таким же важным принципом эффективной коммуникации, как и выработка универсальных смыслов, благодаря которым осуществляется диалог культур. К таковым универсалиям, бесспорно, можно отнести бережное отношение человека к своему дому, понимание эстетической ценности национальных и художественных стилей в архитектурных артефактах. Узнаваемый денотат (дом) и «коннотативные ожидания» позволяют человеку смотреть на архитектуру любой культуры как на «текст» и пытаться разгадать его код, чувствуя, что в этом «тексте» таится ключ к пониманию смыслов его творца.

Человек создавал свои первые жилища, проецируя модель мира на конструктивные и декоративные элементы сооружения. Коннотативные смыслы архитектуры усложнялись по мере развития культуры: с появлением государств архитектура взяла на себя функции отражения различных идеологических установок, европейские архитектурные стили выражали эстетические воззрения тех или иных общественных элит, современные архитекторы «означивают» в авторских архитектурных решениях свое личное мировидение. К сожалению, типовые жилые кварталы современных городов чаще не содержат каких-либо «живых» текстов, отсылающих к национальным художественным традициям. Тем более ценными артефактами представляются постройки прошлых столетий, в «тексте» которых сильны культурные – национальные и региональные – коды.

Возможности использования метода визуализации культурного кода города в новых медиа в рамках имиджевой коммуникации могут быть проиллюстрированы на примере одного из старинных сибирских городов – Томска.

В Томске сохранилось порядка семисот деревянных построек конца XIX – начала XX века. Чуть более ста из них отнесены к Памятникам архитектуры федерального и регионального значения. Уже много лет в Томске действует городская целевая программа по сохранению и возрождению деревянного зодчества.

В конце XIX века под влиянием эклектики деревянные постройки Томска стали походить на сказочные терема. Обращение к фольклору выразилось в тяготении зодчих к орнаменту, в результате резные наличники окон и крыши превратились в кружевное убранство домов. Уникальность и самобытность томской деревянной архитектуры позволили российским искусствоведам и историкам искусства говорить о существовании особого «сибирского стиля».

Для современного Томска деревянное зодчество является не только культурным достоянием, создающим неповторимую атмосферу старины, но и «символическим капиталом» (П. Бурдьё). Деревянная архитектура Томска как символ города транслирует позитивные коннотации: «Томск – город с давней историей» (старина является культурной привлекательностью), «Томск – город, который дорожит своим культурным наследием» (здесь формируется позитивный образ власти и горожан), «Томск – город с уникальной архитектурой» (экзотичность, оригинальность, экологичность привлекает туристов), «Томск – город, где умеют создавать и ценить красоту» (важная коннотация для привлечения творческих людей). Следующий пласт коннотаций погружает интерпретатора в «разгадывание» культурного кода города: «Томск – старинный русский город» (подсказывает стилистика построек, здесь люди чтут свои традиции), «Томск – небольшой сибирский городок» (люди живут в небольших домах, там узкие уютные улочки, сказочные терема среди бескрайних таежных лесов). Эта

чередой коннотаций, которая придает образу Томска «русскость» (по аналогии с «итальянскостью» у Р. Барта), работает на поддержание тех стереотипов, которые сложились в представлениях иностранцев о России. За эту «русскость» Томск любят и сами россияне – здесь живет сказка, на которой они выросли. Именно сочетание уникальности и стереотипности в образе «деревянного» Томска делает его привлекательным как минимум для посещения, а тех, кто посетил город, не оставляет равнодушными. «Сибирский терем» – так условно можно назвать культурный код Томска, который делает деревянную архитектуру символом города.

Благодаря репрезентативным свойствам фотографии и видеозаписи архитектура города может транслировать свои смыслы в рамках электронной имиджевой коммуникации. Посредничество медиа (Сети и фотографии) может даже усилить те или иные коннотации, поскольку архитектурный «текст» может быть помещен в определенный контекст, задаваемый коммуникатором. Идентификация символа как культурного кода определяется через отношение к знаку носителей культуры. От того, где и как часто, в каких контекстах и каких «коммуникативных обстоятельствах» (У. Эко) используется знак для передачи смыслов, зависит «статус» знака как иконического (фотографического) или символического (коннотативного, культурного).

В каких контекстах новых медиа «сибирский терем» как культурный код Томска может «работать» на привлекательный имидж города? В этой связи условно можно выделить три направления профессионального имиджмейкинга. Первое направление предполагает «визуальный поворот» в официальных интернет-ресурсах Администрации города и области. Второе связано с контентом социальных сетей, Вики-сервисов, фото- и видеохостингов. Третье направление – освоение новейших информационных технологий, таких как QR-коды и технология дополненной реальности для популяризации культурно-архитектурного наследия города.

Если речь идет о целенаправленном формировании образа города, безусловно, стоит начать с официальных интернет-порталов – «главных ворот города» в Сети [5]. При этом необходимо не только учитывать принципы эффективности электронной коммуникации (открытость, интерактивность, актуальность и доступность информации), но и работать над «символическим» содержанием невербального контента официальных сайтов. В пространстве Интернет никто не станет выискивать символы города, пользователи должны встречать их буквально на каждом шагу.

Образ «сибирского терема» активно обыгрывался в графических сюжетах томского брендбука, разрабатываемого к 400-летию города (2004 г.). Однако в ново-медийном формате он практически не нашел своего отражения. Интерфейс сайта Администрации Томска (на момент 2013 г.), выдержанный в коричневых тонах, скорее, отсылает к тем объектам деревянного зодчества, которые требуют серьезных реставрационных работ. И как ветхий дом вызывает негативные ассоциации, так и «архаичный» дизайн и навигация сайта могут свести на «нет» весь коннотативный потенциал культурного кода.

Таким образом, акцент на старинной архитектуре может стать явным преимуществом в виртуальной конкуренции российских городов только с учетом специфики новых медиа: необходимы постоянный поиск свежих креативных решений, оригинальный дизайнерский подход, понимание эстетической доминанты в восприятии «текстов» в эпоху экранной культуры.

Сложнее дело обстоит с многопользовательскими сайтами, контент которых формируется стихийно. И, тем не менее, существуют инструменты работы с социальными медиа, и их надо использовать для формирования цифрового имиджа города в обозначенном ключе [2]. Социальные сети, форумы, фото- и видеохостинги популярны среди пользователей Интернет в виду того, что «неофициальность» информации в них вызывает большее доверие. Администрация города и области может создавать свои интернет-ресурсы на платформах социальных медиа. Как вариант, можно поддерживать интересные электронные проекты горожан или развивать такие ново-медийные технологии, как краудсорсинг (вики-сервисы). В любом случае, выход в пространство социальных медиа будет воспринят как приглашение к диалогу, что облегчит имиджевую коммуникацию.

И, наконец, перспективным направлением представляется освоение и распространение таких новейших цифровых технологий, как создание виртуальных 3D-туров, QR-кодификация архитектурных памятников и технология дополненной реальности. В Москве и некоторых других крупных городах России технология QR-кодов, позволяющая получить доступ к огромным массивам информации об объекте посредством гаджетов, подключенных к специальным электронным программам или Интернет-ресурсам, давно используется в музеях и городском пространстве. Для сибирских городов QR-кодификация памятников архитектуры стала возможной при поддержке одной из лидирующих российских компаний сотовой связи. Эта же компания активно развивает технологию дополненной реальности, выпуская специальные приложения для телефонов своих клиентов.

Томск на сегодняшний день «оцифрован» в 3D-виртуальных турах и 3D-картах. Распространение вышеперечисленных цифровых технологий в дальнейшем будет способствовать популяризации культурного наследия города. Более того, само их использование может выступать знаком того, что Томск – не только старинный, но и прогрессивно развивающийся город.

Таким образом, в «виртуальной конкуренции» городов визуализация культурного кода как символа в ново-медийном формате может стать «уникальным торговым предложением». Однако необходимо понимать, что уникальность объекта имиджа подчеркивает не только удачно найденный символ, но и то, каким образом этот символ помещен в «сообщение». Новые медиа могут стать средством «омассовления» и тиражирования символа, что неплохо для узнаваемости референта, но губительно для культурного кода города, который «оживает» только благодаря верно заданному контексту. Значимость символа определяет эстетическое отношение к нему, поэтому для коммуникатора в процессе имиджевой коммуникации становится важным удержание символа города в эстетическом контексте: «автоматическое» использование инструментов новых медиа должно уступить место художественному подходу к электронной коммуникации.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 615 с.
2. Брекенридж Д. К. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М. В. Синельниковой. М., 2009. 270 с.
3. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.; общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб., 2001. 562 с.
4. Вильковский М. Социология архитектуры. М.: Фонд «Русский авангард», 2010. 592 с.
5. Кужелева-Саган И. П. В поисках имиджа // Эксперт Сибирь. 2012. № 11 (324). С. 22-24.
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология / пер. с фр.; АН СССР; Ин-т этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая. М.: Наука, 1983. 536 с.
7. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). СПб.: Искусство – СПб, 2011. 412 с.
8. Лотман Ю. М. Семиосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968-1992). СПб.: Искусство – СПб, 2000. 704 с.
9. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. 383 с.
10. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практикс, 2005. 253 с.
11. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
12. Очерки истории Томской культуры / сост. Э. Л. Львова; науч. ред. Н. В. Серебрянников; вступ. сл. В. М. Кресса, А. А. Кузичкина. Томск, 2010. 196 с.
13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 411 с.
14. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд-е 3-е. М.: Изд-во КомКнига, 2006. 224 с.
15. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 98-106.
16. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 134 с.
17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. В. Резник и А. Погоняйло. СПб.: Санкт-Петербург Симпозиум, 2004. 544 с.

**TOWN CULTURAL CODE VISUALIZATION IN IMAGE COMMUNICATION
WITH NEW MEDIA TECHNOLOGIES HELP (SEMIOTIC APPROACH)**

Guzhova Irina Viktorovna, Ph. D. in Philosophy
National Research Tomsk State University
ivguzhova@mail.ru

Internet development promotes regions intercultural connections expansion and causes towns –virtual competition”. The necessity of “presence” in the Web conditions the search of the relevant methods of the town positioning and promotion on-line. In the article the problem of new media underestimation as opportunities totality of Internet, multi-media and the digital formats of communication in the process of the town digital image formation is actualized. In this connection the town cultural code revelation and its visualization by means of new media technologies seem to be a promising way of this problem solution. Cultural code phenomenon essence and its role in image communication process are revealed from semiotic approach positions.

Key words and phrases: image communication; town digital image; town visualization in new media; town cultural code.

УДК 347.721.4

Юридические науки

В статье анализируется количество холдингов и групп компаний, исходя из таких критериев как принадлежность к федеральным округам, виды деятельности и организационно-правовые формы. Делается вывод о том, что такая структура как холдинг является распространенным явлением для малого и среднего бизнеса, которому чаще всего не свойственны акционерные отношения. Рассматриваются возможности расширения понятия «холдинг» и замены понятия «головная компания» на «головное звено». Предлагается на законодательном уровне закрепить вопросы создания и деятельности холдингов в Российской Федерации.

Ключевые слова и фразы: холдинг; группа компаний; головная компания; закон; бизнес; собственник; общество с ограниченной ответственностью; акционерное общество.

Гуков Роман Владимирович

Российская правовая академия Министерства юстиции Российской Федерации (г. Москва)
visitoreuro@gmail.com

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВА ХОЛДИНГОВ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО РЯДУ КРИТЕРИЕВ[©]**

Названия «холдинг» и «группа компаний» в Российской Федерации встречаются достаточно часто. Они фигурируют в визитках, которыми обмениваются потенциальные деловые партнеры на выставках и