



# Media Discourse as a Generator of the Urban Imaginary

---

**Natalia G. Fedotova**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia. Email: [fedotova75\[at\]mail.ru](mailto:fedotova75[at]mail.ru)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4225-3666>

Received: 22 June 2023 | Revised: 17 October 2023 | Accepted: 25 October 2023

## Abstract

---

The article studies the urban imaginary generating processes in modern society. The relevance of this interdisciplinary problem is proved by the fragmented character of the existing research in this area including urban practices diversity through which the city is imagined. The author demonstrates that media discourse is an urban imaginary generator, and it determines how the city is presented and perceived today. The theoretical analysis of the media discourses' specifics that generate the urban imaginary is carried out in three key modes. The article reveals the specifics of media discourse, impacting the real and virtual collective city representations formation by appealing to discursive practices various modes: media content structuring, discourse actors, media technologies features alongside symbolic fight for city mental images. Besides, the author identifies the media discourses types based on research practices aimed at studying the urban imaginary generating features (media images, place uniqueness, urban space semiotics, urban discourses, etc.). The research also contains the author's typology of media discourses, producing urban imaginary, is the main result of the researches based on the A. Lefebvre "Production of space" theory: a) media discourse of city space representation (official discourse); b) urban space media discourse (citizens discourse); c) urban practices' media discourse (communities discourses). Such an analysis and the above typology allow to reveal the variety of the discursive practices production areas in the media sphere, the dominant vectors of the city's meanings constructing, thus, to explain the discourse landscape, projecting different city representations.

## Keywords

---

City; Urban Imaginary; Media Discourse; Media; Symbolic Urban Representation; Discursive Space Production; Collective Urban Identity



This work is licensed under a [Creative Commons "Attribution" 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



# Медиадискурс как генератор городского воображаемого

**Федотова Наталья Геннадьевна**

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. Великий Новгород, Россия.  
Email: [fedotova75\[at\]mail.ru](mailto:fedotova75[at]mail.ru) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4225-3666>

Рукопись получена: 22 июня 2023 | Пересмотрена: 17 октября 2023 | Принята: 25 октября 2023

## Аннотация

Статья посвящена изучению процессов генерирования городского воображаемого в современном обществе. Актуальность проблемы подтверждается фрагментарностью имеющихся исследований в данном направлении, объединяющем в себе многообразие городских практик, через которые воображается город. Автор демонстрирует, что медиадискурс является генератором городского воображаемого и определяет то, как в наши дни представляется и воспринимается город. Теоретический анализ специфики медиадискурсов, которые генерируют городское воображаемое, проведен с трех позиций. В статье раскрывается специфика медиадискурса, который влияет на формирование реальных и виртуальных коллективных представлений о городе путем обращения к различным модусам дискурсивных практик: особенности структурирования медиаконтента, акторов дискурса, медиатехнологий, а также символической борьбы за воображаемые образы городов. Кроме того, автор выявляет типы медиадискурсов на основе исследовательских практик, направленных на изучение особенностей генерирования городского воображаемого (дискурсы медиаобразов, уникальности места, семиотики городского пространства, урбанистические дискурсы и пр.). В работе также содержится авторская типология медиадискурсов, производящих городское воображаемое, которая является результатом исследований на основе теории «производства пространства» А. Лефевра: а) медиадискурс репрезентации пространства города (официальный дискурс), б) медиадискурс городского пространства (дискурс горожан), в) медиадискурс городских практик (дискурсы сообществ). Подобный анализ и приведенная типология позволяют раскрыть многообразие направлений производства дискурсивных практик в медиасфере, доминирующие векторы конструирования значений города, тем самым объяснить ландшафт дискурса, проецирующего разные представления о городе.

## Ключевые слова

город; городское воображаемое; медиадискурс; медиа; символическое представление города; производство дискурсивного пространства; коллективная городская идентичность



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution" \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## Введение

Одним из актуальных направлений городских исследований для гуманитариев в последнее время становится изучение механизма формирования и функционирования коллективных представлений о городе. В академической среде такого рода исследования варьируются от изучения «читаемости» города Кевином Линчем, – в частности, познания визуальных аспектов восприятия города: цвета, форм, композиций, из которых складывается устойчивый образ (1982, с. 21), до изучения принципов конструирования городского пространства, связывающего в себе ментальные, социальные, культурные смыслы. Так, по Анри Лефевру, «каждое общество производит некое пространство, своё пространство» (2015, с. 45) в постоянном взаимодействии людей, сообществ и институтов, которое, по сути, представляет собой сформированный продукт коллективных представлений о нём. Подобные направления научных изысканий получают новый импульс при осмыслении социокультурных последствий цифровой культуры, напрямую влияющих на процессы структурирования коллективных представлений о городе, в том числе в условиях появления цифровых технологий репрезентации города.

Среди тех феноменов данного научного контекста, знание о которых пока весьма фрагментарно, следует назвать городское воображаемое (“urban imaginary”). На наши представления о том или ином городе накладывает отпечаток сложная городская пространственность; мы напрямую контактируем лишь с фрагментами города, что усложняет осмысление города как единого целого.

Группа ученых, исследовавшая особенности впечатлений, которые производят города, пришла к выводам о том, что город как таковой локализуется и периодически воспроизводится через акты воображения (Çinar & Bender, 2007, с.2), скрепляющие коллективные представления о городе. Современные исследователи все чаще обращают внимание на процессы воображения, которые позволяют «понять символический порядок и изучить интернализированные репрезентации, которые придают смысл тому, как человек живет, практикует и (ре)конструирует свой город сегодня» (Delorme, 2005, p. 25). Данные научные интенции актуализируются в условиях повышения значимости виртуальных практик, которые становятся частью массовых коммуникативных процессов, что «создает основу для признания понятия воображаемого как ментальной реальности, существующей в процессе производства культуры и обращения ее продуктов» (Суворов, 2016, 73).

В связи с этим ключевой научной проблемой, которую предстоит решить, является фрагментация научных знаний о том как просходит процесс генерирования городского воображаемого, функционирующего в виде коллективных представлений о городе, которая обусловлена спецификой медиадискурсов, задающих структуру и направления воображения города. Методологической



основой данной теоретической работы является коммуникативная парадигма, задающая векторы анализа процессов структурирования смыслов, из которых складываются представления о городе. Такая методологическая позиция позволяет раскрывать процессы символизации действительности, акцентировать внимание на процессах производства и потребления смыслов, сконцентрированных в медиaprостранстве.

Теоретический анализ специфики медиадискурсов, которые генерируют городское воображаемое, будет проведен в трех ключевых модулях: а) анализ узловых аспектов медиадискурса, задающего векторы структурирования городского воображаемого и условия образования коллективных представлений о городе; б) выявление через исследовательские кейсы типов медиадискурса, определяющих форматы городского воображаемого; в) выявление типов медиадискурсов, производящих городское воображаемое на основе теории «производства пространства» Анри Лефевра, которая позволяет охватить не отдельный срез дискурса, а представляет всю многогранность городских практик во взаимодействии сообществ, институтов, горожан, в зависимости от тех или иных векторов генерирования коллективных представлений о городе.

Это позволит сделать шаг в познании современных процессов и механизмов коллективного восприятия и представления города и форматов коллективного воображения, скрепляющего городское сообщество и определяющего образность города в наши дни, а также обеспечит теоретический фундамент эмпирических исследований в данном направлении.

## **Городское воображаемое: структурирование коллективных представлений о городе**

Наша исходная позиция заключается в том, что любое воображаемое сообщество конструируется коллективными представлениями о нем и поддерживается благодаря устойчивости этих представлений. В данном случае мы опираемся на работы Бенедикта Андерсона, которые показали, что мы воображаем любое сообщество, в котором нет прямых контактов (2001, с. 23). Однако, выходя за пределы концепции Б. Андерсона, мы полагаем, что воображение позволяет осмысливать не только нацию, но и город как определенное сообщество, конструируемое едиными смыслами – образами прошлого, культурой, общей памятью и единой судьбой города. Вместе с тем, как верно отмечает немецкий ученый Йохен Швенк, исследование связи между городом и воображаемым весьма непростая задача, поскольку «концептуализация воображаемого в урбанистических исследованиях далеко не единообразна» (Швенк, 2019, с. 99).

По мнению В. Вахштайна<sup>1</sup>, еще социологи Чикагской школы акцентировали внимание на понимании города как совокупности сообществ в виде

1 Признан иноагентом Минюстом РФ



«множества групп людей и областей, которые являются результатом непрерывного процесса перемещений и аллокаций; причем каждая из этих областей обладает своим собственным характером и производит своего собственного обитателя» (2022, с. 119). Городское воображаемое в этом случае становится отражением репрезентаций города через декларируемые сообществами образы и доминирующие коллективные дефиниции города.

С другой стороны, проведенный нами первичный анализ показал, что концепт «городское воображаемое», которое мы понимаем как «синтез реальных и виртуальных коллективных представлений о городе...» (Федотова, 2018, с. 229), раскрывает новые грани понимания и изучения города через те представления, которые складываются о нем у людей. Между тем в структуре городского воображаемого в условиях развития цифровой культуры виртуальное (гиперреальное) занимает сегодня все более значимое место в процессах структурирования коллективных представлений о городах, где символическое производство смыслов приобретает особую значимость, поскольку смещается на цифровые площадки, опосредующие физическое восприятие города.

По мнению Эдварда Сойя, кроме первого (физического) и второго (субъективного, образного), город может восприниматься людьми в перспективе третьего пространства как пространства проживания человеком одновременного реального и воображаемого города. Третье пространство города функционирует благодаря наличию ментальных карт и интерпретативных кодов, с помощью которых человек осмысляет места и сообщества, в которых живет, переживает, оценивает, принимает решения (Soja, 2000, р. 324). При этом современные города, которые порождены виртуальными коммуникациями и электронными сетями, Эдвард Сойя называет невидимым «гиперкосмосом» (2003, с. 134). Ссылаясь на Ж. Бодрийяра и его теорию гиперреальности, он отмечает, что репрезентация города или его имидж приобретают больший вес перед реальной территорией.

В этом контексте научный интерес к городскому воображаемому более чем оправдан. Согласно Марку Оже, «город существует благодаря сфере воображаемого, которая в нем рождается и в него возвращается, той самой сфере, которая городом питается и которая его питает...» (1999). Город, порожденный виртуальными коммуникациями, по сути, представляет собой город-симулякр, который в эпоху цифровой культуры стал определяющим для воображения, когда реальный город воображается путем его представления на экранах гаджетов и посредством цифровых технологий, на страницах социальных сетей в мозаике интернет-страниц. Благодаря воображению «мы ассоциируем, дорабатываем, достраиваем и сравниваем увиденное», поскольку в нашем сознании возникают образы, которые связываются по смыслу с другими образами, они вплетаются в континуумы других образов, столь же сплетенных и смешанных друг с другом (Назаренко, 2016, с. 45).





Воображаемое актуализирует значимость образности города, скрепляет коллективные представления через репрезентируемые городом смыслы. Исходя из этих позиций, город представляет собой совокупность порождения целого ряда субъектов действия, а потому «некоторые из числа наиболее интересных антропологических исследований городов посвящены городскому воображаемому, практикам и политике одновременно» (Ричардсон, 2010, с. 176). Действительно, имеющиеся фрагментарные исследования городского воображаемого, как правило, междисциплинарны, они высвечивают тесные связи между ментальными, образными, социальными и пространственными контекстами города. Через феномен городского воображаемого город уже не рассматривается как административный объект, он осмысливается как динамичный конструкт, сформированный из коллективных действий и коммуникативных процессов. Например, нередко исследователи придерживаются социологического или антропологического уклона, нацеливающего на анализ тех или иных аспектов восприятия городского пространства (Лагодина, 2015).

Кроме того, коллективное воображаемое может стать важнейшим ресурсом в борьбе за доминирующие образы, в том числе за образы городов. Исследования показывают, что городское воображаемое делает место более значимым, оно способно привлечь людей и тем самым улучшить городскую среду (Zukin, 2001). Символический потенциал городского воображаемого во многом обусловлен его влиянием на конструирование позитивного образа города, поскольку коллективное воображаемое лежит в основе брендинга города, когда создаются намеренно коллективные представления о городе для конкретных целевых аудиторий – туристов, инвесторов, студентов, жителей городских районов. В связи с этим некоторые ученые подчеркивают, что городское воображаемое превращается в символическую сферу, где и происходит конкурентная борьба за пространство (Линдлер, 2017, с. 107). В сфере воображаемого конкурируют образы городов, нередко через идентификацию и ассоциации со статусами (Санкт-Петербург – культурная столица), званиями (Владивосток – город воинской славы), брендами (Великий Устюг – город Деда Мороза), сформированными имиджами (Нижний Новгород – город закатов), с уникальными историческими локациями (например, факт зарождения российской государственности оспаривают Старая Ладога и Великий Новгород).

### **Генерирование коллективных представлений о городе**

Прежде всего, проанализируем – как происходит процесс генерирования коллективного воображаемого с позиции коммуникативного подхода?

Коллективные представления о городе складываются постепенно, путем распространения и закрепления в устойчивых знаковых формах смыслов, с помощью которых те или иные аспекты города воображаются – через облики, слова, схемы, движения людей, улиц, домов, скверов города. Генери-



рование конфигурации этих фрагментов, которые попали в сознание людей через самые разные системы кодирования информации о городе (например, вербально и/или визуально) постоянно формирует городское воображаемое, порождая все новые аспекты городских образов.

Городское воображаемое имеет символическую природу – оно существует благодаря смыслам – конструируемым и разделяемым в представлениях людей. Кроме того, этимология воображаемого (“imaginary”) изначально связана с понятием образа (“image”) города. В частности, философ К. Касториадис не случайно подчеркивал, что коллективное воображаемое есть не что иное, как постоянное «необусловленное творчество символов / форм / образов» (Касториадис, 2003, с. 8).

Отсюда возникает вопрос о тех средствах, которые детерминируют генерирование смыслов и поддерживают коллективные представления о городе. Важно в связи с этим отметить, что Б. Андерсон в своих работах (2001) рассматривал музеи, карты и перепись населения как те средства, которые способствуют «вообразимости» нации. По сути, ему удалось выявить ключевые направления производства смыслов воображаемого, которые запускают процессы восприятия и переживания (в нашем случае) города. Следуя этой логике, к средствам, генерирующим процессы формирования коллективных представлений о городе и обеспечивающим воображение города, можно отнести:

а) процессы демонстрации уникальности города и практики, сохраняющие культурную память города (не только музеи, но и архивы, библиотеки, памятники, традиционные праздники и пр.);

б) способы «приближения» города с целью его осмысления как целого (макеты, модели, карты, а также современные цифровые инструменты, в частности, VR и AR технологии и игры).

Например, с помощью дополненной реальности виртуальные практики становятся частью структуры городского воображаемого, в том числе в рамках сохранения культурной памяти города. Сегодня нередко музеи предоставляют возможность увидеть утраченные образы древнего города, производя новые фрагменты городского воображаемого. Так, в результате виртуальной экскурсии «Переход» можно увидеть Казань столетней давности, где ее визуальный облик воссоздан историками, реставраторами и специалистами по VR-программированию на основе архивных данных о городе и сканирования городских пространств. Такого рода практики, конструирующие городское воображаемое, трансформирует наши представления о городе – он приобретает новые смыслы, которые накладываются на прежние, и мы воображаем город уже иначе.

Коллективные представления о городе складываются через подобные практики его репрезентации, приближающие и «сжимающие» смыслы в единые символические координаты города. Неоднородность и физическая несоразмерность с человеком делает актуальными эти когнитивные и эмоцио-



нальные практики, что увеличивает наш интерес к картам, городским пейзажам, моделям городов, местным рассказам, стихам, памятникам, картинам, архитектуре, так как «с их помощью жители могут придать смысл своему городу, который дает им ориентацию и определяет место в городской ткани» (Швенк, 2019, с. 104).

Не менее важным является и вопрос о структурировании городского воображаемого в контексте генерирования коллективных представлений из индивидуальных. В связи с этим отметим, что городское воображаемое – это всегда отношения между индивидуальным и коллективным в представлениях о городе, это сложная структура взаимодействия между личным опытом собственного познания города и возможностью отчуждения смыслов для самых разных аудиторий через массовые формы коммуникации (пресса, кинематограф, театр, литература, блоги и пр.). В этом случае происходит трансляция личных переживаний города в коллективные представления, которые безусловно неоднородны, а также маркирование и их закрепление как на официальном уровне (например, в рамках брендинга города), так и на неофициальном (например, на уровне устоявшийся стереотипов или слухов о городе). Но совместный процесс индивидуального познания города и символическое конструирование этих практик придают городскому воображению коллективный характер (Delorme, 2005, p. 9-27)

Такая исследовательская позиция позволяет открывает новые аспекты в познании процессов продуцирования городской образности, поскольку город мы понимаем как совокупность смыслов, данных нам физически или опосредованно, которые возникают и транслируются разными городскими сообществами, так или иначе воображающими город (спортсмены, студенты, защитники животных, представители политических партий и пр.). В этом случае городское воображаемое конструируется в каждом конкретном случае как результат коллективного производства и позиционирования этих смыслов теми или представителями городских сообществ. И в каждом конкретном городе важно раскрыть соотношение между теми, кто осмысливает город и теми, кто его производит, генерирует. При этом для городских сообществ производство смыслов и их трансляция в массовой коммуникации становится способом решения социальных проблем (экологических, исторических, научных и пр.).

В этой связи становятся актуальными такие исследования, в которых городское воображаемое выступает как ресурс укрепления причастности к городу. Так, А. Блум, пытаясь рассмотреть воображаемую структуру города (Blum, 2003), обращает внимание ученых на то, что символическая и воображаемая сторона города является важнейшей составляющей частью повседневности и самоощущения города. Он подчеркивает через ряд вопросов (например, как мы определяем свое отношение к городу?), что городское сооб-





щество должно бороться с проблемами отчуждения горожан и расшатывания причастности к городу.

Важно отметить (и в этом состоит наша теоретическая позиция), что генерирование коллективных представлений неотделимо от коммуникативных процессов, в которых и происходит производство смыслов, скрепляющих городское пространство, сообщества, культурную память города и городские практики. В поэтическом описании исторического города, в лозунгах власти, позиционирующей город как религиозный центр, в кинолентах об известных личностях города, в размещенных в сети живописных полотнах, изображающих горы или морской берег города, в фотофиксации размаха городских промышленных конструкций – в этих и иных процессах происходит закрепление на коллективном уровне и распространение тех значений, которые мы (сознательно или бессознательно) используем в процессах восприятия и осмысления каждого конкретного города. Эти процессы неотделимы от посредников, а именно, от медиа, которые позволяют охватить массовую аудиторию.

Действительно, масштабность и тотальный охват целевых аудиторий, дифференциацию культурных смыслов и виртуальный коллаж городской образности обеспечивают медиа как важнейшее условие массовой коммуникации и ключевой посредник генерирования коллективных представлений о городе. Современная медиаиндустрия, включающая цифровые медиа, становится решающим условием производства и трансляции культурных норм, ценностей, коллективных представлений, в том числе и представлений о городе. Ученые подчеркивают, что город «существует только в наших головах или в рассуждениях тех, кто работает в области различных видов искусства и средств массовой информации: телевидение, пресса, театр, радио, кино, романы» (Çinar & Bender, 2007, p. 2).

Особенно ярко проявляется потенциал медиа как посредника городского воображаемого, когда мы осуществляем выбор города для путешествий, для учебы, работы или переезда на постоянное жительство. Нередко такой выбор осуществляется при обращении к медиаресурсам, содержащим первичную информацию о городе, на которую, однако, накладываются имевшиеся ранее индивидуальные следы воспоминаний о городе из кинокартин, рассказов и т.д.

По мнению Мануэля Кастельса, «средства массовой информации, особенно аудиовизуальные ... представляют собой в нашей культуре основной материал коммуникационных процессов... мы живем в среде СМИ, и из них приходит большинство наших символических стимулов» (Кастельс, 2000, с. 322). Такие символические стимулы приходят к человеку по отношению к городу в виде фото или видео контента, в виде заметок в социальных сетях или новостной ленты телевидения. Сегодня «медиа перестали быть институционально-организованными структурами, передающими информацию, они, имея возможность транслировать и навязывать культурные образы, начали



определять содержание и форму социальных практик и взаимодействие аудиторий», осуществлять репрезентацию действительности (Артамонов, 2022, с. 74). Соответственно, все, что мы знаем о городе, приходит через медиа, которые производят смыслы на коллективном уровне во многих направлениях коммуникации – от контента в сети интернет до заявлений со стороны власти.

С одной стороны, медиаконтент может создаваться стихийно, когда, например, в туристических отзывах люди публикуют свои переживания города с целью закрепления своего статуса узнаваемого путешественника. В этом случае впечатления о городе, его объектах, гастрономии, погоде, и в целом городской атмосфере может стать частью городского воображаемого в виде устойчивых концептов и изображений, особенно при условии убедительного изложения и максимального распространения подобных текстов.

С другой стороны, несмотря на то, что процессы структурирования городского воображаемого сложно поддаются контролю, все же некоторыми потоками образования коллективных смыслов можно управлять. В частности, формирование определенного образа города как туристического центра, как места для инвестиций, или как тихого и провинциального городка для спокойной жизни возможно путем выстраивания целенаправленной медиастратегии продвижения именно такого имиджа, с помощью которого у целевых аудиторий возникают определенные представления о городе, его территории и возможностях.

Самые яркие, эмоционально окрашенные или когнитивно глубокие смыслы приобретают характер фреймов, стереотипов, устойчивых выражений и визуальных знаков как отпечатков и ментальных следов, которые становятся «кирпичиками» городского воображаемого.

### **Городское воображаемое как проекция медиадискурса**

Как мы показали выше, медиа являются ключевым посредником в генерировании коллективных представлений, особенно в век цифровой культуры, когда воображаемые образы городов преимущественно сформированы благодаря их массовой демонстрации на экранах гаджета и смартфона, на телеэкранах и экранах компьютера. Медиатизация дает возможность поддерживать самые разные сообщества благодаря оперативной и мгновенной коммуникации и возможности проецирования образов для широких аудиторий. Более того, в эпоху медиатизации, «сопряженной с процессами глобализации, политические проекты воображаемых объединений имеют тенденцию становиться транснациональными и транскультурными» (Ним, 2017, с. 421)

Медиа не просто дополняют карты, музеи и перепись, но и выполняют роль условия коллективного воображения, скрепления совокупности смыслов города. Следует согласиться с мнением современных исследователей, которые полагают, что «для формирования городского воображаемого с помощью



жителей города оказывается необходимой инстанция, которая либо задавала бы язык описания города, т. е. «проектировала» его» (Шмелева, 2014, с. 150).

«Проектирование» образов города происходит в коммуникативных процессах, раскрыть особенности которых позволяет медиадискурс, продуцирующий смыслы в медиа через «публичность, видимость, легитимность высказываний и действий» (Ван Дейк, 1989, с. 121). Медиадискурс обеспечивает кодификацию городских значений, с помощью которых воображается город. Вслед за М. Фуко мы понимаем дискурс как тонкую контактирующую поверхность, «сближающую язык и реальность, символизирующую лексику и опыт» (Фуко, 1996, с. 49), и как способ понимания и репрезентации мира, который имеет «исторически и культурно-обусловленную специфику» (Йоргенсен & Филипс, 2008, с. 18). Медиадискурс в нашем случае служит определенным инструментом познания того, каким образом и по каким направлениям проецируется городское воображаемое, что позволит раскрыть особенности структурирования коллективного восприятия и представления города.

Воображая, мы «читаем» город через потоки значений и сопутствующих им оценок и ментальных скреп. Дискурсивные практики медиа обеспечивают конструирования смыслов города, а их передача и декодирование происходит через культурные позиции, которые позволяют понимать и говорить на одном языке тем или иным представителям локусов медиадискурса.

Таким образом, ключевым тезисом нашей работы является утверждение о том, что генерирование городского воображаемого происходит, прежде всего, в медиадискурсе. Для того, чтобы проанализировать на теоретическом уровне как происходит данный процесс, вначале выявим ключевые аспекты медиадискурса, которые задают векторы структурирования городского воображаемого и создают условия смыслообразования для коллективных представлений о том или ином городе.

а) *Контент*. Вследствие медийных практик дискурса продуцируется тот контент, который мы используем для мгновенного воображения даже самых небольших городов. Это стало возможным во многом в результате глобальной медиатизации повседневности, появлением новых платформ, акторов и их ролей в производстве смыслов (интернет-порталы, социальные сети, электронные издания). В частности, в новостных сюжетах или в рекламе тура демонстрируются идентификационные коды города через спорт, праздничные события или памятные даты. Так, в результате дискурсивного анализа туристических отзывов о Великом Новгороде, размещенных в социальных сетях, мы пришли, в частности, к выводу о том, что медиаконтент «гениев места» содержит отсылку к ряду локаций, связанных с историческими деятелями (Александр Невский, Садко, Ярослав Мудрый, Рюрик), наиболее часто присутствующими в описании впечатлений туристов о городе (Федотова & Васильева, 2017, с. 125). Соответственно, идентификационные коды, позиционирующие Великий Новгород для других туристов, будут в том числе содержать и эти смысловые оттенки, позволяющие вообразить историчность города через



значимую деятельность этих известных личностей. Дискурс закрепляет смыслы через слова и изображения, которые сопровождаются оценками, комментариями, нормативно и ценностно окрашены. Именно поэтому медиа-контент сегодня является для большинства горожан «основным источником информации о городе и его жизни, что еще более увеличивает их значимость... воздействуя на сознание, они определяют и формируют отношение каждого из нас к месту, где мы живем» (Решетников, 2009, с. 42).

б) *Актеры*. Теми, кто производит городское воображаемое, в наши дни становятся не только и не столько писатели и поэты, художники и ученые, создающие высокохудожественные тексты. На место профессиональных журналистов и режиссеров нередко приходят блогеры, пиар-менеджеры, путешественники или просто активные пользователи социальных сетей, которые становятся участниками создания городской образности, проецируя в сети Интернет свой взгляд на город. Новые форматы дискурса позволяют активному читателю или зрителю через собственные высказывания занять определенную позицию в структурировании городского воображаемого, транслируя для миллионных аудиторий свои представления о городе и давая оценку городским практикам. Городское воображаемое продуцируется в медиа из «различных фрагментов действительности», в том числе активных пользователей сетей и интернет-пространства, который могут дать в блогах или комментариях свою оценку и свои мнения (Галинская, 2013, с. 93) с помощью новых инструментов «круглосуточного общения с аудиторией» (Мельник, 2020, с. 48). Например, с помощью фотографии современные актеры в социальных сетях создают воображаемое пространство города, в том числе публичные или исторические, туристические или уединенные места. Следует отметить, что «значимой частью семиотики городского пространства, особенно для экстра-городских акторов, становится его репрезентация в цифровых интернет-сетях, в частности – в Instagram<sup>1</sup>» (Басина & Маляр, 2019, с. 196).

Проецировать городское воображаемое могут как те, кто непосредственно связан с городом (например, житель города, который является автором блога о городских дорогах или делающий обзор фоторепортажей фасадов города), так и гости города и даже те, кто никогда не были в нем. В связи с этим в исследования дискурса, отражающего городское воображаемое, нередко включается анализ представлений о городе как со стороны жителей, так и со стороны тех, кто не проживает в городе. В частности, при изучении городского воображаемого Выборга, обусловленного сложной конфигурацией исторических, геополитических этноконфессиональных факторов, которые участвуют в идентификации города, ученые показали, что этот город воображается и внешними группами респондентов и жителями города «как единое культурное целое, безвычленения русских/шведских/финских составляющих» (Рябова & Валегина, 2015, с. 150).

---

1 Социальная сеть, принадлежащая компании, признанной экстремистской на территории РФ



в) *Медиатехнологии*. Технологии медиа производства являются ключевым фактором трансформации индивидуальных представлений о городе в коллективные. Кроме того, современные технологии медиаиндустрии позволяют оперировать живыми и запоминающимися образами, которые дополняют смыслы города невидимыми ранее оттенками, например, визуальными, через все новые призмы и ракурсы, которые продуцируются, исходя из декларируемых акторами дискурса позиций. В частности, следствием развития цифровых технологий стало появление так называемых «умных городов» (управление городом через медиа-платформы) и «цифровых городов» (онлайн взаимодействие горожан и структур города), которые становятся цифровым отражением города реального.

Масштаб влияния технологий на осмысление и позиционирование города в медиадискурсе позволяют ученым констатировать появление так называемого «медийного города» как результата дискурсивных практик, формирующих определенные представления о городе. О таком городе говорят ученые, когда констатируют медийное проникновение самых разных феноменов и процессов, влияющих на наше осмысление города. Признаком медийного города является отсутствие явного ядра и четких границ городского пространства, поскольку медиа расширяют границы города, а сам город теперь напоминает телевидение, поскольку все, что попадает в медиа, отражается у нас в сознании (Маккуайр, 2014).

з) *Кодификация*. Любой дискурс есть проекция права власти кодировать и интерпретировать реальность. В нашем случае медиадискурс можно рассматривать как определенный инструмент структурирования городского воображаемого. От специфики типов дискурсивных практик, генерирующих представления о городе, зависят и векторы коллективного осмысления города. Чем чаще и полнее представлен город в медиа, чем глобальнее дискурс вокруг уникальности города (вокруг аутентичности городских объектов и городских сообществ, гениев места города), тем богаче и многослойнее городское воображаемое.

Борьба за воображаемое, которая осуществляется с помощью медиаобразов, влияющих на коллективные представления, как указывают специалисты, «ведет к трансформации культурного, символического пространства, среды морального выбора, маркирующего членов определенного сообщества как «своих» (Хайдорова, 2018, с. 51). В результате такой борьбы осуществляется «экспансия, распространение доминирующей культурной матрицы» (2018, с. 48).

Актеры разных медийных локусов дискурса могут создавать разные версии городского воображаемого через соответствующие медийные траектории генерирования смыслов и путем направления на разные целевые аудитории (молодежь, малый бизнес, защитники природы, музыканты, «киношники», туристы). Поэтому тот или иной медиадискурс, закрепляя опреде-





ленное символическое значение города, задает разные модели и фактуры воображения города. В частности, дискурс традиционных медиа (газета, ТВ) может существенно отличаться от дискурса новых медиа (блоги, социальные сети), задавая разные версии воображаемого. Специфика рамок медиа, акторов, технологий задают мыслительную ткань города, формируют повестку городского воображаемого как тот репертуар смыслов, которые мы используем, когда вспоминаем или представляем город, его пространство и людей, объекты и улицы, архитектуру и достопримечательности. Свернутость медиадискурса обедняет городское воображаемое, которое потенциально может быть гораздо богаче и ярче. И такая проблема фиксируется исследователями, хоть и в другом контексте. В частности, при исследовании Перми, которую мы можем воспринимать как текст, В. В. Абашев подчеркивает, что этот город, как и многие провинциальные города визуально стерт и тривиален, однако о Перми можно «много, вкусно и, при умении, захватывающе интересно рассказывать», именно поэтому «реальная, вне воображения и рассказа, встреча с Пермью нередко приносит разочарование», а «воображаемое о Перми оказывается несравненно богаче той бедной и стертой фактуры, которая открывается перед глазами» ее гостей (Абашев, 2014, с.139).

Таким образом, городское воображаемое является результатом доминирующих дискурсов медиа. Медиадискурс – место символического производства впечатлений о городе. Город в медиадискурсе преобразуется в «образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест» (Кастельс, 2000, с. 322), а потому городское воображаемое становится проекцией медиадискурса.

Поскольку медиадискурс является источником производства коллективных представлений о городе, важно раскрыть те направления, по которым происходит конструирование смыслов города через переплетение нарративов и визуальных образов, где каждая смысловая позиция связывается с другой и образуется ткань городского воображаемого.

Рассмотрим типы медиадискурсов, которые задают разные траектории структурирования городского воображаемого.

### **Типы медиадискурсов, формирующих коллективные представления о городе**

Поскольку феномен городского воображаемого является малоизученным, постольку исследований дискурсивных практик, влияющих на его конструирование, весьма немного. Между тем существуют научные работы, в которых авторы выявляют те или иные аспекты дискурса, задающего коллективное осмысление города и городской образности. Воспользуемся результатами такого рода исследований и определим типы медиадискурсов, в которых так или иначе формируются коллективные представления о городе.



Исходной позицией в данной части работы является тезис о том, что «масс-медиа в социокоммуникативном пространстве заключается не в намеренной фабрикации смыслов и навязывании их аудитории в интересах властных элит, но, скорее, в организации пространства, в котором могут возникнуть те или иные смыслы» (Гоноцкая, 2018, с. 53) и, соответственно, направлении дискурсивных практик, генерирующих городское воображаемое.

Поскольку данная работа имеет теоретический характер и не опирается на эмпирические исследования в том или ином городе, воспользуемся возможностью анализа имеющихся результатов исследований медиадискурсов в российских городах, которые представляют для нас исследовательские кейсы, позволяющие классифицировать на этой основе ключевые типы медиадискурсы, определяющих структурирование городского воображаемого.

Прежде всего, опираясь на некоторые тенденции в изучении медиадискурсов, влияющих на представления о городе, можно определить их типологию, исходя из тех образов города, на конструирование которых они направлены.

Во-первых, существуют, как минимум, политический, экономический, культурный, научно-образовательный, природно-экологический, исторический и прочие медиадискурсы, которые разворачиваются в рамках контекстов данных сфер деятельности. Такие медиадискурсы сосредоточены вокруг конкретного аспекта городского образа, а его акторы проецируют определенное видение города, руководствуясь собственной позицией и целями, которые накладывают отпечаток на то, как воображается город теми, кто так или иначе включен в данный дискурс. Дискурсы формируют медиаобраз как результат впечатлений о городе, «составленный из всей совокупности упоминаний в медиа и с учетом эмоционального контекста» (Луговая & Курбанова, 2016, с. 143). Это может быть криминальный дискурс, формирующий медиаобраз города через освещение происшествий, или экономический, в рамках которого обсуждаются финансовые, инвестиционные и прочие вопросы развития города. Например, имеющиеся исследования особенностей медийной репрезентации дискурса социальных проблем Челябинска демонстрируют особенности городского портрета в данном контексте. Ученые фиксируют, что, в частности, новостной ресурс «Наш Челябинск» на уровне развития и функционирования инфраструктур содержит преимущественно отсылку к «экологическим проблемам, происшествиям криминального характера и историческим фактам». При этом авторами исследования выявлена «тенденция к смягчению негативной реакции читателей посредством введения экстралингвистической составляющей, характеризующейся юмористической направленностью» (Олизько & Журкова, 2022, с. 138)

Во-вторых, если взять за основу разные типы высказываний о городе и специфику отличий одного города от другого, то можно выявить несколько



типов медиадискурса. В частности, ученые указывают на мифологический, религиозный, художественный, политический и философский типы дискурсов, которые отражают разные типы сознания и «представляют собой до некоторой степени самостоятельные способы отношения к городу, предполагающие свои дискурсы», поскольку эти типы сознания по-разному транслируют смыслы в языке, и каждый из этих типов свой логику развертывания и источники конструирования смыслов (Головлева, 2014, с. 57). Например, в рамках политического дискурса конструируются различные репрезентации города в городском воображаемом, где «могут использоваться городские легенды, поэтические произведения или даже отдельные цитаты (город камнерезов, опорный край державы, душа России)» (Головлева, 2014, с. 61).

В-третьих, медиадискурс, генерирующий коллективные представления о городе, мы можем определить как урбанистический дискурс, репрезентирующий «поля коммуникации сообществ в современном городе» (Оводова & Жигунов, 2020, с. 99). В рамках этого направления исследований существуют такие типы дискурсов, которые направлены на разрешение вопросов обсуждения стратегий и направлений развития города. В урбанистическом дискурсе исследователи нередко выявляют столкновение интересов, например, между тремя ключевыми акторами – медиа, властью и активными горожанами, выражающими определенную позицию в отношении благоустройства города. Отсюда и сам дискурс «характеризуется как дискурс, перманентно содержащий элементы коммуникативного конфликта, выраженного в несогласованных представлениях акторов дискурса о том, каким должен быть город» (2020, с. 100). В этом случае мы воображаем город как пространство столкновения интересов, где медиа представляют собой одну из активных сил, участвующих в определении стратегий развития современного города. С другой стороны, урбанистический дискурс может быть раскрыт несколько иначе, например, через противоречия следующих городских идеологий: «модернистского урбанизма, левого урбанизма, хипстерского урбанизма», обнаруживающих себя через различие языка и пространства (Вахштайн, 2014, с. 9).

Существуют также исследования дискурсивных практик, формирующих воображимость города, которые связаны с семиотикой города. В ряде исследований город понимается как результат действий актуальных дискурсов, опирающихся на конкретную семиотику городского пространства как совокупности визуальных и вербальных кодов города (например, зданий, сооружений, улиц, памятников, а также их названий и высказываний о них или о людях, которые там проживали). В этом случае семиотика города раскрывается, например, с позиции совокупности «концептуально-семиотической и дискурсивно-семиотической моделей понимания города для наиболее полного представления о городской среде» (Касаткина, 2017, с. 114), где дискурсивно-семиотическая модель города является результатом дискурсов урбанистов. В частности,



изучая особенности визуальной маркировки городского пространства на примере города Томска, ученые выявляют следующие семиотические средства, являющиеся частью дискурса повседневных практик горожан: сакральные, образовательные, деловые, политически, мемориальные, перформативные, симулятивно-фантастические (Аванесов & Федотова, 2022, с. 63). Так, мемориальные локусы «возникают благодаря установке памятных знаков, барельефов, поминальных сооружений вне официально утверждённых «зон памяти» (мемориальных комплексов и кладбищ)» (Аванесов, 2017, с. 45). Исследования семиотики города сквозь призму дискурсивного анализа медиа открывают возможность выявлять культурный код города, отражающего и осуществляющего репрезентацию его уникальности. Томск является музеем под открытым небом, где на центральных улицах расположены несколько сотен деревянных домов построек конца XIX – начала XX века. Как отмечают исследователи, «уникальность и самобытность томской деревянной архитектуры позволили российским искусствоведам и историкам искусства говорить о существовании особого «сибирского стиля», передающим неповторимую атмосферу древнего города, а культурным кодом Томска можно назвать тезис «сибирский терем» (Гужева, 2014, с. 48).

В-четвертых, целью ряда исследований становится анализ типов медиадискурсов, непосредственно направленных на выявление уникальности воображаемого места через изучение стереотипов, концептов, в которых концентрируются представления города для разных целевых аудиторий. В частности, ученые на примере Миллионки – одного из районов Владивостока – провели дискурсивный анализ медиа, который позволил рассмотреть «особенности коммуникативной стратегии конструирования достопримечательности на основе выделения фреймов восприятия, узловых тем и концептов», формирующих представления об этом районе, и выявить совокупность дискурсивных жанров, а также прийти к выводу о том, что «конструирование достопримечательности является специфическим культурным продуктом, в основе которого практика создания «воображаемого места» (Гороховская, 2020, с. 107).

Данная типология демонстрирует, что медиадискурсы формируют единое смысловое поле представлений о том или ином городе; связывая конкретные сообщества и аудитории, они упорядочивают и поддерживают символическую связь между этими локусами, объединяют за счет общего языка, отражающего определенные представления горожан, разделяющих транслируемые смыслы (подписчики, читатели, зрители, комментаторы и пр.) в том или ином дискурсе. В зависимости от того, какой тип медиадискурса мы потребляем, город воображается его жителями, представителями бизнеса или власти, учеными или путешественниками. Производство дискурсов в медиа является важнейшим фактором, обеспечивающий сам процесс городского воображаемого, задавая рамки, векторы, масштабы генерирования коллективных представлений о городе.



## **Городское воображаемое в медиадискурсах производства пространства**

Рассмотренные выше исследовательские кейсы не ставили своей задачей выявление типологии дискурсов, которые участвуют в генерировании коллективных представлений города. Однако они позволили подчеркнуть неоднозначность и многогранность подходов к классификации такого рода дискурсивных практик. Исходя из выявленных и обозначенных выше особенностей дискурсивных практик, репрезентирующих город в нашем воображении, мы провели теоретическое исследование источников генерирования коллективных представлений о городе.

Рассмотрим третью часть теоретического анализа специфики медиадискурсов, генерирующих городское воображаемое.

Анализируя специфику таких медиадискурсов, мы пришли к выводу об эвристичности и комплексности такой типологии медийных дискурсивных практик, которая бы охватывала не отдельный срез дискурса, а представляла всю многогранность городских практик во взаимодействии сообществ, институтов, горожан, в зависимости от тех или иных векторов генерирования коллективных представлений о городе.

В ходе исследования за основу выявления типов медиадискурсов, производящих городское воображаемое, мы взяли теорию «производства пространства» Анри Лефевра, которая наиболее точно раскрывает смысловые связи между различными участниками дискурсивных практик города и проецирует их на три формы, каждая из которых детерминирует особую логику воображения города. Говоря о производстве пространства, А. Лефевр подчеркивает именно комплексное видение этого процесса исходя из трех форм (Лефевр, 2015, с. 47):

а) репрезентация пространства, или осмысление пространства, как порядок, который «конституируется посредством контроля знания, знаков и кодов: контроля над средствами дешифровки пространственных практик и над производством знания о пространстве» (Бедаш, 2012, с. 220);

б) пространство презентации (жителями города) как переживание пространства, не производящее напрямую смыслы города;

в) пространственные практики, связывающие первые две формы и пронизывающие их в разных направлениях, основанных на процессах восприятия города.

По нашему мнению, в производстве каждого пространства в условиях медиатизации ключевую роль играет медиадискурс, направляющий производство городского воображаемого и захватывающий конкретные интересы социальных и культурных локусов городского пространства.

а) *Медиадискурс репрезентации пространства города (официальный дискурс)*. Исходя из позиции А. Лефевра, репрезентация пространства функционирует как «задуманное» и господствующее, пространство профессионалов –





«ученых, планировщиков, урбанистов» (2015, с. 52), которое находит свое отражение в памятниках, башнях, фабриках, офисах (Lefebvre, 1991). В нашем случае ключевым аспектом данного дискурсивного поля является официальный модус репрезентации смыслов в пространстве медиа, который организует процессы понимания, воображения города.

Данный тип медиадискурса проникнут претензией акторов на истинное знание о городе. Он целенаправленно производит смыслы посредством специальной риторики, благодаря которой город наделяется конкретными значениями; в том числе демонстрируется отличие города от других городов, закрепляется его идентификация. Здесь город воображается через новостные ленты, позиционирующие город, официальные порталы города и институтов, телеграмм каналы политических лидеров и архитекторов, публичные лекции ученых, продуцирующих и легитимирующих концепты, которые направляют на официальную версию понимания города, его облика и духа, на его демонстрацию для самых разных аудиторий – как внутри города, так и вовне.

Важнейшей функцией данного типа медиадискурса является поддержание и публичное закрепление культурного кода города, который нередко становится основанием для дальнейшего развития города. В то же время фрагментарность такого рода дискурса снижает шансы городов в конкурентной борьбе за их узнаваемость. В частности, городской брендинг является ярким отражением направления данного типа медиадискурса, закрепляющего значение города, создающего основания для доверия и лояльность к жителям и гостям города. Например, во Владивостоке медиадискурс репрезентации пространства города исследователями раскрывается в рамках так называемого «официального дискурса» и, соответственно, выявления ключевых дискурсивных полей, задающих коллективные представления города. Одним из таких дискурсивных «узловых точек» авторами называется имперский дискурс Владивостока, обусловленного его стратегическим значением. «Стратегическое положение Владивостока и сформировало доминирующие в дискурсе образы: «город-крепость», «военный порт», которые выстраиваются как сеть значений концепта «город Владивосток» в официальном дискурсе (Гороховская, 2013, с. 49). Такого рода дискурс закрепляет стратегическое значение города, что также подтверждается и изображением первого герба города, на котором есть символ крепости.

Кроме того, в репрезентации пространства города нередко закрепляются смыслы, указывающие на уникальность города, через его статус или отношение к другим городам. Например, дискурсивный анализ медиа Екатеринбурга позволил ученым выявить некоторые смыслы, которые через дискурс закрепляют ряд ассоциаций, позволяющих воображать этот город как столицу Урала. Акторы официальных медиа осуществляют «приписывание Екатеринбургу особого столичного статуса, который поддерживается, во-первых, чрезвычайно частотными перифразами, называющими город столицей уральского региона, и, во-вторых, периодически актуализируемым концептом «третья



столица России», который утверждает особое положение города не только в пространстве Урала, но и на карте всей страны» (Ильина & Каблуков, 2019, с. 128).

б) *Медиадискурс городского пространства (дискурс горожан)*. Дискурс такого пространства, которое А. Лефевр определяет как пространство репрезентации, «переживаемое через сопутствующие ему образы и символы», пространство жителей и пользователей, изначально предполагает наличие противоречий и противостояние, направленное на то, чтобы «изменить и присвоить себе воображение» (2015, с. 52.). Генерирование представлений горожан о городе проявляется в медиадискурсе путем переживания и выявления противоречий, которые возникают как между сообществами горожан, так и между горожанами и властью. В данном случае производство и трансляция смыслов города (особенно во внешнюю среду по отношению к городу) не является ключевым, потому что город здесь переживается как «свое пространство», а привязанность к нему делает городскую повседневность «ценностно значимой» (Бедаш, 2012, с. 220). Любимая улица, мой двор, наш дом – высказывания данного медиадискурса, через которые воображается город.

В отличие от первого типа медиадискурса, в этом дискурсивном поле доминируют смыслы уже не позиционирования города, а сопричастности с городом, генерируются коллективные представления, основанные на отождествлении горожанами себя с другими жителями города и с городским пространством, с историей и судьбой города. Медиадискурсы горожан разворачиваются на самых разных медиа-платформах, цифровых площадках, онлайн-форумах и прочих ресурсах, где выражается спектр мнений всех тех, кто «присваивает» городское пространство (чаты в мессенджерах, группы «ВКонтакте», электронные подписки и пр.).

Соответственно, и городское воображаемое дополняется теми оттенками смыслов, которые аккумулируются в соответствующих дискурсивных полях, разворачивающихся, например, вокруг застройки исторической части города, между защитниками и противниками появления муралов на стенах городской архитектуры и пр. Горожане нередко выражают свое «право на город» через активное участие в городском медиадискурсе. Важнейшей функцией такого медиадискурса является включенность жителей города в собственное «переживание» культурного кода и присвоение его через личное понимание города.

В имеющихся исследованиях такого типа дискурса ученые нередко выявляют характерное для этого типа дискурса противостояние, о направлениях которого говорилось выше. В частности, в одном из исследований авторы изучаются на примере города Томск механизмы формирования комфортного города через дискурсивные практики горожан. В результате исследования, например, был выявлен тот факт, что удовлетворение витальных потребностей горожан («категория безопасности, демографическая категория, категория инфраструктуры, категория досуга») отходит на второй план, тогда как экзи-



стенциальные потребности (активность горожан, «социально-гуманистическая категория, личностная категория, категория, связанная с возможностями для самореализации») сегодня наиболее актуальны (Дунаева, 2021, с. 145). При этом «градоправители при планировании направлений развития городской среды делают упор именно на витальные категории, что подтверждается официальными рейтингами качества городов» (2021, с. 145), что закладывает уже на концептуальном уровне противоречия, характерные для этого дискурсивного поля. Коллективные представления генерируют.

С другой стороны, характерное для дискурса горожан противостояние может стать следствием тех событий в городе, которые получают детальное медиа-освещение. Такой пример проанализирован учеными в Екатеринбурге, где городское сообщество встало на защиту «бесполезного» и «бессмысленного» объекта вопреки официальным аргументам городских властей. Городской протест против сноса башни в центре Екатеринбурга «проявил важность иррационального компонента в ткани городской жизни и пространства, важность того, что кажется бессмысленным и бесполезным, такого места, куда проецируются привязанности, воспоминания и личные истории, места, окруженного ореолом историй, слухов, домыслов и ощущением тайны» (Абашев, 2018, с. 36). По сути дела, данный пример демонстрирует нам, что городское воображаемое весьма неоднородно и многофакторно, а в символическую борьбу за воображаемое нередко вступают горожане, которые также могут принимать решения о развитии города через нарративы медийного дискурса.

в) *Медиадискурс городских практик (дискурсы сообществ)*. Самый многогранный и сложный для идентификации медиадискурс структурируется, по А. Лефевру, вокруг конкретных практик города, конструирующих социальное пространство в разных направлениях. Он пронизывает первые два дискурса по определенным тематическим полям, задающим коллективные представления о городе. Этот тип медиадискурса связывает первые два благодаря особенностям восприятия города с той или иной позиции и тем самым детерминирует дискурсивные практики, объединяя институты, культурные традиции, социальные нормы, ценности, отражающиеся в медиаконтенте. Прежде всего, сюда относятся дискурсы городских сообществ, продуцирующих свои локусы смыслов, производя определенные аспекты городского воображаемого, исходя из собственных направлений и типов реализуемых практик, поскольку «пространственная практика любого общества порождает свое пространство» (Лефевр, 2015, с. 51). В этом типе дискурса коллективные представления о городе накладываются на представления о реальности. Тут особую роль играет структура и тип города, особенности его развития, местоположение и география, культура и история города (курортного или промышленного, малого или крупного и т.д.)



В частности, в университетском медиадискурсе актуализируются научные и образовательные практики, которые могут восприниматься через историю университетов города или через современный инновационный ландшафт, в который встроена наука. Некоторые города (Томск, Великий Новгород) демонстрируют практики тесного взаимодействия университета и города (города-университета) через встроенность исторического кампуса и академических традиций в городскую культуру или через инновационный и технологический уклад промышленности города, где требуется синергия ученых и бизнеса, или через студенческую культуру, которая несет с собой волонтерство, экологические сообщества, креативные кластеры и многое другое. В воображаемом города-университета присутствуют и научные разработки ученых, и студенческий дизайн, и стратегия развития города, которые так или иначе репрезентируются в разных структурах медийного дискурса.

С другой стороны, дискурсы могут разворачиваться независимо от специфики города по актуальным для многих городов проблемам – бизнес, церковь, экология, дизайн среды и пр. Например, при исследовании экологического дискурса (мотивы, сюжеты, жанровое своеобразие, популярные темы) в медиа Великого Новгорода была установлена мера участия новгородских журналистов, чиновников, общественности и бизнеса в решении экологических проблем. Исходя из специфики акторов, продуцирующих экологических дискурс в новгородских СМИ, его можно разделить на три блока: «журналистский, читательский и официальный дискурсы», где «первый центрируется на мотиве отстраненности, во втором в центре оказывается идея незащищенности, дискурсообразующая идея третьего (дискурса власти) – констатация нормы» (Базикян, 2013, с. 11). Среди тех, кто формирует сообщества экологов в Великом Новгороде, присутствуют активисты некоммерческих экологических организаций, эксперты по экологической обстановке в городе, специалисты-ученые, занимающиеся экопроблемами, представители бизнеса, инициативные жители города, которые инициируют дискурс и проектируют городское воображаемое.

Рассмотренные нами три модуса медиадискурсов во многом пересекаются друг с другом, однако по-разному участвуют в производстве коллективных представлений в каждом конкретном городе, аккумулируя и репрезентируя смыслы, благодаря которым мы воображаем город в тех или иных образных структурах. Представленная типология медиадискурсов позволяет проследивать разные векторы формирования смыслов города и динамику городского воображаемого, как в результате движения смыслов по спирали от дискурса горожан к официальному дискурсу, так внутри дискурса сообществ. С ее помощью можно объяснять структурирование траекторий коллективного осмысления, переживания и восприятия города, генерирующих городское воображаемое, и влиять на них.



Кроме того, обращение в целом к феномену дискурса нацеливает исследователей на заданную изначально сконструированность коллективных представлений о городе, а его анализ, в том числе, через типологию, раскрывает, каким образом одни смыслы города оказались значимыми, а другие скрытыми для горожан, для власти, для гостей, бизнеса и пр.

## **Выводы**

---

Обобщая вышесказанное, заметим, что структурирование городского воображаемого в современную эпоху цифровизации и медиатизации реальности неотделимо от дискурсивных практик, разворачивающихся в многомерном медийном пространстве. Медиадискурс является генератором городского воображаемого, а следовательно, он определяет то, как мы представляем город, что напрямую зависит от видения акторов, воспроизводящих свою реальность города через медиаресурсы для разных целевых аудиторий. Город без смыслов, которые собраны в словах, изображениях, звуках, невозможно представить; такой город не будет связан с людьми, которые в нем живут. Соответственно, городское воображаемое обеспечивает важнейшую социокультурную функцию связки медийной образности города в коллективном сознании, тогда как производство этих смысловых связей, благодаря которым мы представляем город как единый концепт, происходит в медийных дискурсивных полях.

Проецируя разные векторы того, как мы воображаем город, дискурсы конструируют разные модели города, задавая те или иные способы его осмысления, переживания, а также формируя значения в развитии города в коллективных представлениях. В результате в каждом конкретном городе возникает уникальное «облако смыслов» как отражение городского воображаемого, в котором влияют друг на друга дискурсивные поля, поддерживаемые теми или иными акторами из сфер науки, образования, туризма, культуры, маркетинга и пр.

В коллективном воображении город становится проекцией конкурирующих медиадискурсов, отсылающей к самым разным контекстам их производства. Доминирующие типы дискурсов определяют траекторию генерирования коллективных представлений города.

Приведенные нами типологии медиадискурсов позволяют раскрыть многообразие и возможные векторы производства дискурсивных практик в медиасфере, направления производства значений города и тем самым исследовать ландшафт дискурса, проецирующего разные представления о городе. Подобный анализ дискурсивных практик в медиа открывает возможность объяснять то, как и каким образом мы воображаем город сегодня, а значит, и выявлять механизмы, которые способны влиять на процессы структурирования воображаемого. Такой анализ создает теоретический фундамент для проведения эмпирических исследований в данном направлении в каждом





конкретном городе. Кроме того такое знание становится инструментом символической политики города, позволяющим управлять социокультурными процессами как внутри (причастность к городу со стороны горожан, рост городского самосознания и пр.), так и вне города, стратегически генерируя устойчивую и позитивную «вообразимость» через понятные образы уникальности города и его пространства.

### **Благодарности**

---

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01232, <https://rscf.ru/project/23-28-01232/>

The research was funded by the Russian Science Foundation grant No. 23-28-01232, <https://rscf.ru/project/23-28-01232/>

### **Список литературы**

---

- Blum, A. (2003). *Imaginative Structure of the City*. McGill-Queen's Press – MQUP. <https://doi.org/10.1515/9780773571037>
- Çinar, A., & Bender, T. (Eds.). (2007). *Urban imaginaries: Locating the modern city*. University of Minnesota Press.
- Delorme, P. (2005). De l'école de Chicago à l'imaginaire urbain [From the Chicago School to the urban imagination]. In *Ville autrement [A different city]* (pp. 9–27). Sainte-Foy. (In French).
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Schwenk, J. (2019). Soziales Imaginäres und Stadtforschung [Social Imaginary and Urban Research]. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie [Austrian Journal of Sociology]*, 44(S2), 99–115. <https://doi.org/10.1007/s11614-019-00375-y> (In German)
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Wiley-Blackwell.
- Zukin, S. (2001). Whose Culture? Whose City?: The Paradoxical Growth of a Culture Capital. *Cultures of World Cities Conference*.
- Абашев, В. В. (2014). Городское пространство как аккумулятор коллективной памяти. *Вестник Пермского университета. Политология*, 2, 136–148.
- Абашев, В. В. (2018). Страсти по башне: Городские медиа как генератор и архив локальных нарративов. *Город и медиа: материалы международной научно-практической конференции*, 30–44.
- Аванесов, С. С. (2017). Томск: Визуальное конструирование локальных городских пространств. *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 1, 41–47. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2017-1-41-47>
- Аванесов, С. С., & Федотова, Н. Г. (2022). Город: В поисках идентичности. *Алетейя*.
- Андерсон, Б. (2001). *Воображаемые сообщества*. КАНОН-пресс-Ц.
- Артамонов, Д. С. (2022). Медиапамять: Теоретический аспект. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(2), 65–83. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i2.269>



- Базикян, С. А. (2013). Экологическая проблематика в новгородском медийном дискурсе. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, 73–1, 10–13.
- Басина, П. А., & Маляр, А. А. (2019). Семантизация локальных пространств Томска: Взгляд через Instagram\*\*. *ПРАΞИМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2, 193–201. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2019-2-193-201>
- Бедаш, Ю. А. (2012). Концепция социального пространства Анри Лефевра. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 11, 219–224.
- Ван Дейк, Т. А. (1989). *Язык, познание, коммуникация*. Прогресс.
- Вахштайн, В. С.\* (2014). Пересборка города: Между языком и пространством. *Социология власти*, 2, 9–38.
- Вахштайн, В. С.\* (2022). *Воображая город: Введение в теорию концептуализации*. Новое литературное обозрение.
- Галинская, Т. Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*, 11, 91–94.
- Головнёва, Е. В. (2014). Формы дискурсивной репрезентации городской идентичности. *Социология власти*, 2, 56–64.
- Гоноцкая, Н. В. (2018). Масс-медиа в современном социокоммуникативном пространстве. *Философская мысль*, 7(7), 42–54. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.7.23812>
- Гороховская, Л. Г. (2013). Официальный дискурс Владивостока: Истоки и развитие. *Достижения вузовской науки*, 7, 47–52.
- Гороховская, Л. Г. (2020). «Экзотично для нашего города»: Дискурсивный анализ конструирования городской достопримечательности. *Урбанистика*, 3, 102–110. <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2020.3.33556>
- Гужова, И. В. (2014). Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью ново-медийных технологий (семиотический подход). *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*, 2–2, 45–49.
- Дунаева, Д. О. (2021). Дискурсивные практики горожан как коммуникативный механизм формирования образа комфортного города (опыт полевого исследования). *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 60, 137–150. <https://doi.org/10.17223/1998863X/60/13>
- Ильина, О. В., & Каблуков, Е. В. (2019). Практики конструирования уральской идентичности в медиадискурсе свердловской области. *Политическая лингвистика*, 2, 119–131. <https://doi.org/10.26170/pl19-02-14>
- Йоргенсен, М. В., & Филипс, Л. (2008). *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Гуманитарный Центр.
- Касаткина, С. С. (2017). Город и его символы: Семиотический дискурс в философском познании. *Вестник воронежского государственного университета. Серия: философия*, 1, 113–120.
- Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха. Экономика, общество и культура*. ГУВШЭ.
- Касториадис, К. (2003). *Воображаемое установление общества*. ГНОЗИС.
- Лагодина, Е. В. (2015). Воображая город. Изучение восприятия городского пространства на примере Ростова-на-Дону. *Северо-Кавказский психологический вестник*, 13(1), 23–27.
- Лефевр, А. (2015). *Производство пространства*. Strelka Press.



- Линднер, Р. (2017). Текстура, воображаемое, габитус: Ключевые понятия культурного анализа в урбанистике. В *Собственная логика городов* (с. 101–117). Новое литературное обозрение.
- Линч, К. (1982). *Образ города*. Стройиздат.
- Луговая, Ю. А., & Курбанова, Р. Ф. (2016). Образ города как результат деятельности средств массовой информации. *Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции*, 140–144.
- Маккуайр, С. (2014). *Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство*. Strelka Press.
- Мельник, Г. С. (2020). Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки. *Челябинский гуманитарий*, 4, 48–56. <https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10407>
- Назаренко, А. Н. (2020). Визуальный образ: Между медиа и воображаемым. *Общество. Среда. Развитие*, 1, 43–46.
- Ним, Е. (2017). (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации. *Социологическое обозрение*, 16(3), 409–427.
- Оводова, С. Н., & Жигунов, А. Ю. (2020). «Город» в огне: Анализ урбанистического дискурса методикой когнитивно-социологической (социолингвокогнитивной) дифференциации. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 27, 97–101. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-27-97-101>
- Оже, М. (1999). От города воображаемого к городу-фигции. *Художественный журнал*, 24. <https://qwertynetworks.com/webarchive?url=http%3A%2F%2Fold.guelman.ru%2Fxx%2F362%2Fxx24%2Fxx2402.htm&urlkey=6dabfb57afa40ede06fcfe48059984f1>
- Олизько, Н. С., & Журкова, М. С. (2022). Особенности репрезентации социальных проблем города в медиадискурсе. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1, 133–140. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10114>
- Решетников, Д. Е. (2009). Место медиатекстов в структуре «городского текста». *Знак: Проблемное поле медиаобразования*, 1(3), 40–42.
- Ричардсон, Т. (2010). Реплика. *Антропологический форум*, S13, 173–182.
- Рябова, Л. К., & Валегина, К. О. (2015). Восприятие города: Выборг как кросскультурное пространство. *Труды исторического факультета СПбГУ*, 24, 142–152.
- Сойя, Э. (2003). Постметрополис. Критические исследования городов и регионов. *Логос*, 6, 133–150.
- Суворов, Н. Н. (2016). Наступление воображаемого: Воображаемое как феномен культуры. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*, 2, 73–81.
- Федотова, Н. Г. (2018). Urban imaginary как символический капитал города. *Ярославский педагогический вестник*, 2, 228–233. <https://doi.org/10.24411/1813-145X-2018-10033>
- Федотова, Н. Г., & Васильева, Н. Ю. (2017). Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа. *Знак: Проблемное поле медиаобразования*, 2, 119–127.
- Фуко, М. (1996). *Археология знания*. Ника-центр.
- Хайдарова, Г. Р. (2018). Медиасреда как пространство культурной практики: Борьба за воображаемое. *Общество. Среда. Развитие*, 1, 45–51.



Шмелева, Е. В. (2014). Новые медиа: Переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги». *Социология власти*, 4, 137–155.

\* Признан иноагентом Минюстом РФ

\*\* Социальная сеть, принадлежащая компании, признанной экстремистской на территории РФ

## References

---

- Abashev, V. V. (2014). Gorodskoe prostranstvo kak akkumulyator kollektivnoy pamyati. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2, 136–148. (In Russian).
- Abashev, V. V. (2018). Strasti po bashne: Gorodskie media kak generator i arkhiv lokal'nykh narrativov. *Gorod i media: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 30–44. (In Russian).
- Anderson, B. (2001). *Voobrazhaemye soobshchestva*. KANON-press-Ts. (In Russian).
- Artamonov, D. S. (2022). Media Memory: Theoretical Aspect. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(2), 65–83. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i2.269> (In Russian).
- Augé, M. (1999). Ot goroda voobrazhaemogo k gorodu-fiksii. *Khudozhestvennyy zhurnal*, 24. <https://qwertynetworks.com/webarchive?url=http%3A%2F%2Fold.guelman.ru%2Fxx%2F362%2Fxx24%2Fxx2402.htm&urlkey=6dabfb57afa40ede06fcfe48059984f1> (In Russian).
- Avanesov, S. S. (2017). Tomsk: Visual Constructing of Local Urban Spaces. *ПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 1, 41–47. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2017-1-41-47> (In Russian).
- Avanesov, S. S., & Fedotova, N. G. (2022). *Gorod: V poiskakh identichnosti*. Aleteyya. (In Russian).
- Basina, P. A., & Malyar, A. A. (2019). Semantization of Tomsk Local Spaces: View Through Instagram\*\*. *ПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 2, 193–201. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2019-2-193-201> (In Russian).
- Bazikyan, S. A. (2013). Ekologicheskaya problematika v novgorodskom mediynom diskurse. *Vestnik NOVSVU*, 73–1, 10–13. (In Russian).
- Biedash, Yu. A. (2012). Henri Lefebvre's Concept of Social Space. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 11, 219–224. (In Russian).
- Blum, A. (2003). *Imaginative Structure of the City*. McGill-Queen's Press – MQUP. <https://doi.org/10.1515/9780773571037>
- Castells, M. (2000). *Informatsionnaya epokha. Ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. GUVShE. (In Russian).
- Çinar, A., & Bender, T. (Eds.). (2007). *Urban imaginaries: Locating the modern city*. University of Minnesota Press.
- Delorme, P. (2005). De l'école de Chicago à l'imaginaire urbain [From the Chicago School to the urban imagination]. In *Ville autrement [A different city]* (pp. 9–27). Sainte-Foy. (In French).
- Dunaeva, D. O. (2021). Discursive Practices of Citizens as a Communicative Mechanism for Forming The Image of a Comfortable City (Practical Research Experience). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya, sotsiologiya, politologiya*, 60, 137–150. <https://doi.org/10.17223/1998863X/60/13> (In Russian).



- Fedotova, N. G. (2018). Urban Imaginary as a Symbolic Capital of the City. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2, 228–233. <https://doi.org/10.24411/1813-145x-2018-10033> (In Russian).
- Fedotova, N. G., & Vasil'eva, N. Yu. (2017). The Symbolic Capital of Veliky Novgorod in the Discourse of Social Media. *Sign: problematic field in mediaeducation*, 2, 119–127. (In Russian).
- Foucault, M. (1996). *Arkheologiya znaniya*. Nika-tsentr. (In Russian).
- Galinskaya, T. N. (2013). Media Image and the Problem of its Reconstruction in Modern Linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11, 91–94. (In Russian).
- Golovneva, E. V. (2014). Formy diskursivnoy reprezentatsii gorodskoy identichnosti. *Sociology of Power*, 2, 56–64. (In Russian).
- Gonotskaya, N. V. (2018). Mass Media in Modern Social Communication Space. *Philosophical Thought*, 7(7), 42–54. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.7.23812> (In Russian).
- Gorokhovskaya, L. G. (2013). Ofitsial'nyy diskurs Vladivostoka: Istoki i razvitie. *Dostizheniya vuzovskoy nauki*, 7, 47–52. (In Russian).
- Gorokhovskaya, L. G. (2020). “Exotic for our city”: discursive analysis in designing a tourism attraction. *Urban Studies*, 3, 102–110. <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2020.3.33556> (In Russian).
- Guzhova, I. V. (2014). Vizualizatsiya kul'turnogo koda goroda v imidzhevoy kommunikatsii s pomoshch'yu novo-mediynykh tekhnologiy (semioticheskiy podkhod). *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 2-2, 45–49. (In Russian).
- Il'ina, O. V., & Kablukov, E. V. (2019). Practices of Constructing Ural Identity in the Media Discourse of Sverdlovsk Region. *Political Linguistics*, 2, 119–131. <https://doi.org/10.26170/pl19-02-14> (In Russian).
- Kasatkina, S. S. (2017). The City and Its Characters: Semiotically Discourse in Philosophy. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 1, 113–120. (In Russian).
- Kastoriadis, K. (2003). *Voobrazhaemoe ustanovlenie obshchestva*. GNOZIS. (In Russian).
- Khaydarova, G. R. (2018). Mediasreda kak prostranstvo kul'turnoy praktiki: Bor'ba za voobrazhaemoe. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*, 1, 45–51. (In Russian).
- Lagodina, E. V. (2015). Imagining the City. The Study of the Perception of Urban Space on the Example of Rostov-on-Don. *Severo-Kavkazskiy psikhologicheskiy vestnik*, 13(1), 23–27.
- Lefebvre, A. (2015). *Proizvodstvo prostranstva*. Strelka Press. (In Russian).
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Linch, K. (1982). *Obraz goroda*. Stroyizdat. (In Russian).
- Lindner, R. (2017). Tekstura, voobrazhaemoe, gabitus: Klyuchevye ponyatiya kul'turnogo analiza v urbanistike. In *Sobstvennaya logika gorodov* (pp. 101–117). *Novoe literaturnoe obozrenie*. (In Russian).
- Lugovaya, Yu. A., & Kurbanova, R. F. (2016). Obraz goroda kak rezul'tat deyatelnosti sredstv massovoy informatsii. *Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike: sbornik statey II Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*, 140–144. (In Russian).
- McQuire, S. (2014). *Mediynnyy gorod. Media, arkhitektura i gorodskoe prostranstvo*. Strelka Press. (In Russian).





- Melnik, G. S. (2020). New Technologies of Media Production: Achievements and Costs. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 4, 48–56. <https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10407> (In Russian).
- Nazarenko, A. N. (2020). Vizual'nyy obraz: Mezhdru media i voobrazhaemym. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*, 1, 43–46. (In Russian).
- Nim, E. (2017). The (Non)Social Construction of Reality in the Age of Mediatization. *Russian Sociological Review*, 16(3), 409–427. (In Russian).
- Olizko, N. S., & Zhurkova, M. S. (2022). Peculiarities of Representation of Social Problems of the City in Media Discourse. *Sign: problematic field in mediaeducation*, 1, 133–140. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10114> (In Russian).
- Ovodova, S. N., & Zhigunov, A. Yu. (2020). “City” on Fire: The Analysis of the Urban Discourse by the Cognitive–Sociological (Socio– and Lingua–Cognitive) Differentiation Methodology. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 27, 97–101. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-27-97-101> (In Russian).
- Reshetnikov, D. E. (2009). Mesto mediatekstov v strukture “gorodskogo teksta”. *Sign: problematic field in mediaeducation*, 1(3), 40–42. (In Russian).
- Richardson, T. (2010). Remark. *Forum for Anthropology and Culture*, s13, 173–182. (In Russian).
- Ryabova, L. K., & Valegina, K. O. (2015). The perception of the city: Vyborg as a cross-cultural space. *Trudy istoricheskogo fakul'teta SPbGU*, 24, 142–152. (In Russian).
- Schwenk, J. (2019). Soziales Imaginäres und Stadtforschung [Social Imaginary and Urban Research]. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie [Austrian Journal of Sociology]*, 44(S2), 99–115. <https://doi.org/10.1007/s11614-019-00375-y> (In German)
- Shmeleva, E. V. (2014). New Media: Rewriting or Designing the City? The Case of Foursquare and “Local Blogs” Project. *Sociology of Power*, 4, 137–155. (In Russian).
- Soja, E. (2003). Postmetropolis. *Kriticheskie issledovaniya gorodov i regionov. Logos*, 6, 133–150. (In Russian).
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Wiley–Blackwell.
- Suvorov, N. N. (2016). Offensive Imaginary: Imaginary as a Cultural Phenomenon. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2, 73–81. (In Russian).
- Vakhshtain, V. S.\* (2014). Reassembling the City: Between Space and Speech. *Sociology of Power*, 2, 9–38. (In Russian).
- Vakhshtain, V. S.\* (2022). *Voobrazhaya gorod: Vvedenie v teoriyu kontseptualizatsii*. Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Van Dijk, T. A. (1989). *Yazyk, poznanie, kommunikatsiya*. Progress. (In Russian).
- Yorgensen, M. V., & Phillips, L. (2008). *Diskurs-analiz. Teoriya i metod*. Gumanitarnyy Tsentr. (In Russian).
- Zukin, S. (2001). Whose Culture? Whose City?: The Paradoxical Growth of a Culture Capital. *Cultures of World Cities Conference*.

\* Recognized as a foreign agent by the Ministry of Justice of the Russian Federation

\*\* Social network belonging to a company recognized as extremist in the territory of the Russian Federation