

## Векторы развития культурной образности малого города

Научный руководитель – Зиновьева Ольга Андреевна

*Петухова Анастасия Сергеевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет искусств,  
Кафедра семиотики и общей теории искусства, Москва, Россия

*E-mail: yastrebowa.a.s@gmail.com*

Борьба за уникальность малого города наполненного объектами наследия, «лакомыми кусочками» исконного достояния предшествующих поколений побуждает к созданию узнаваемого бренда тех или иных исторических пространств, способных усилить образность восприятия объектов наследия, и найти средства на их обновление и коммерциализацию. «Города и регионы получают право разрабатывать собственные стратегии развития. Вместе с тем организационные, технические или финансовые возможности городов не всегда соотносятся с увеличивающимся в прогрессии количеством задач и ответственности» [1].

Еще полвека назад, термины культура и экономика существовали как две противоположные структуры - рациональная и иррациональная.

Актуальность данной темы продиктована тем, что на сегодняшний день, творец и потребитель, сосуществуют в единой плоскости.

Задачей исследования является поиск и рассмотрение инструментов формирования культурной образности малого города и реакция на их использование.

Современное городское пространство представляет собой сложное коммуникационное поле, с одной стороны, созданное человеком, а, с другой стороны, оказывающее комплексное влияние на мировоззрение жителей. Это некая площадка для творчества, отражение политики, идеологии, истории и мировоззренческих идей.

Охрана историко-культурного наследия малого города следуют за курсом продиктованным влиятельной сетью коммерческих организаций и структур, иначе говоря: - «Давление ценностей рынка недвижимости на ценности иного рода - нестерпимо» [2].

Многогранность социального устройства общества обращает к огромному множеству интерактивных информационных ресурсов, включая интернет и СМИ, что приводит к изменению характера чувственно-эмоционального и образного восприятия окружающей действительности у индивида, что в конечном итоге, формирует новый способ взаимодействия с объектами наследия, через «готовые» представления о них.

Потребность общества в эстетической информатизации привела нас к созданию некой «готовой информации», ставшей удобным способом управления восприятием. Это процесс, когда у индивида можно сформировать определенное представление об объекте, создать его художественный образ, который будет максимально соответствовать поставленной цели. Нередко широта влияния на данные процессы в малых городах, в большей степени зависит от нужд трансатлантических корпораций, чем от локальной потребности.

Культурные явления в современном городском пространстве становятся неким инструментом политического и экономического воздействия на индивида. Ярчайшим примером может послужить трансляция культуры запада в окружающий мир малых городов России.

Охрана культурного наследия тесно переплетается с коммерцией. Всевозможные рестораны «национальной кухни», музейные магазины, платные парки являются важной

экономической составляющей около-культурного пространства. Малые города принимают на себя удар трансатлантических туристических и развлекательных бизнес сегментов. Чрезмерная загруженность городского пространства интернациональными поставщиками товаров и услуг делает города похожим друг на друга стирая их исконность и уникальность.

Аспект идентичности объектов историко-культурного значения можно рассматривать и с точки зрения ассоциативных представлений, что снимает ограничения для индивида связанные с проблемой кратковременной памяти при восприятии информации [3].

Инструментами формирования культурной образности малого города являются:

- 1) Национальные природные и культурные компоненты. Рукотворная среда как предмет гордости и инструмент для создания направления эко-туризма.
- 2) Сакральные традиции и системы ценностей (обычай). Религиозно-обрядовые сооружения как инструмент формирования культурной идентичности.
- 3) Брендинг городской среды. Город становится «товаром», а товар как известно нужно выгодно представить и продать. Самый современный способ идентификации современного городского пространства, инструмент привлечения внимания. Для достижения различных целей, город, стремится создать о себе некое простое и доступное для масс представление, которое бы отражало основные приоритеты внешней и внутренней политики.
- 4) Популяризация достижений края/города/уроженцев.
- 5) Возвращение памятникам историко-культурного наследия их первоначальное назначение, часто связанное с изменением идентичности.

Проведенное исследование показывает необходимость истории оставаться значимой частью в жизни малого города, где исторические, архитектурные и градостроительные формы становятся факторами стабильного существования поселения, а не только лишь отображая его традиционный облик.

Исторический город, это отражение прошлого, его устоев, канонов, реализуемых при помощи градостроительных проектов. Любое изменение функциональности, воссоздание или реконструкция влекут за собой изменение идентичности. Одна из сложнейших задач - это интеграция современных потребностей в инфраструктуре, помещениях, сохранности духовности или коммерции в сложившейся ткани города.

### Источники и литература

- 1) Бандарин Ф., Ван Оерс Р. Исторический городской ландшафт. Управление наследием в эпоху урбанизма. Казань, Отечество. 2013. С. 111.
- 2) Швидковский Д.О., Жизненная среда России как выражение истории: прошлое и будущее // Сб. науч. тр. РАХ Сохранение и возрождение духовного и культурного наследия России. 1000-летию Ярославля посвящается/ И.: М., Творческая мастерская Зураба Церетели. 2011. С. 13.
- 3) Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: 2000. С. 100.