

*Ю.Р. Горелова*

*Омск, Сибирский филиал Российского научно-исследовательского института  
культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева*

## **ОБРАЗНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Значимость исследования образных характеристик культурного пространства города определяется особой ролью данного социокультурного феномена на современном этапе развития человеческой цивилизации. Новые социокультурные реалии XXI в. существенным образом изменили образные характеристики городского пространства, что выразилось не только в существенных изменениях визуального облика городов, связанного со значительным преобразованием архитектурно-ландшафтной составляющей, но изменилось и восприятие города самими жителями. В современных больших городах в силу масштабов городской среды изменился характер её восприятия, понимания и оценки. Человек вынужден «собирать» образ из элементов пестрой мозаики, разбросанных не только в пространстве, но и во времени. Перенасыщенная и недоступная одномоментному восприятию визуальная среда современного крупного города начинает восприниматься как пустота, тем самым усложняется задача формирования единого и устойчивого образа Места.

В настоящее время наблюдается возросший интерес со стороны общества и власти к проблеме культурной идентичности, формирование которой необходимо предполагает освоение целостного образа территории и включение индивида в знаково-коммуникативное пространство культуры.

Город выступает особой социокультурной средой. Культура формирует внутренний мир человека, является тем полем, где реализуется личность. Ценности, принятые в той или иной культуре являются регуляторами поведения личности. Принято различать две фазы процесса освоения индивидом социокультурной среды. В рамках первой происходит знакомство индивида с

идеалами, ценностями и нормами. Во второй фазе начинается процесс включения данных идеалов и норм во внутренний мир человека. При этом человек не просто усваивает социокультурный опыт, но и преобразовывает его в собственные установки, ценности, ориентиры. Таким образом, человек одновременно является и субъектом и объектом социокультурных отношений. Как объект он испытывает воздействие окружающей среды, как субъект – сам изменяет ее. Передача социокультурной информации может осуществляться как целенаправленное воздействие (в нашем случае целенаправленное формирование позитивного образа территории в сознании горожан) или как стихийный, спонтанный процесс. Направленная форма предполагает наличие специально разработанной системы средств воздействия на человека для формирования определенных социокультурных установок в соответствии с целями и интересами данного социума. И это как раз и является (по крайней мере должно являться) одной из приоритетных задач культурной политики, так как именно государство располагает целой системой разнообразных (в том числе финансовых и административных) ресурсов без которой все попытки осуществления высокой идеи о формировании позитивного образа территории превращаются в утопию.

По нашему мнению, у каждого человека присутствует насущная потребность осмыслить свое пребывание в том Месте, где он родился, где он живет, установить свою сопричастность данному Месту. Расшифровывая культурные коды города, содержащиеся в его архитектурно-ландшафтной среде (улицы, площади, фонтаны, парки, мосты...), ощущая звуки и запахи, мы сознательно, либо неосознанно, взаимодействуем с ним. Результатом этого взаимодействия становится создание определенной системы образов, формирующих в своей совокупности единый, хотя иногда и противоречивый образ Места.

По нашему мнению, образ города должен рассматриваться как совокупность двух подсистем – отражаемой (визуально-воспринимаемой, складывающейся из особенностей архитектурно-ландшафтной среды) и отраженной (бытующей в сознании горожан, являющейся, по сути, рефлексией личностей и сообществ, населяющих данное пространство).

Образ – способ взаимодействия человека и мира, посредник между сознанием человека и внешней реальностью. Образы с одной стороны, создаются самим человеком, с другой стороны формируют его восприятие окружающей реальности. Воспринимая предмет или явление, человек всегда соотносит результаты своего непосредственного восприятия со всей совокупностью собственного социокультурного опыта (установками определенной культуры, социума, стереотипами сознания, результатами восприятия других людей, запечатленных в литературных художественных, либо научных текстах, в изобразительном искусстве, транслируемых через СМИ и т.д.). Исходя из собственного опыта и определенной ситуации, человек отбирает, организует и наделяет значением то, что видит. Будучи сформированным, образ начинает ограничивать круг воспринимаемого, что-то подчеркивать, что-то ретушировать. В результате образы одних и тех же предметов и явлений могут существенно различаться в разных социокультурных средах и в разных ситуациях.

Формирование образа города, с одной стороны, выступает необходимой предпосылкой успешности коммуникативного процесса между человеком и окружающей его городской средой, с другой стороны, - является результатом этого процесса. На формирование образа всегда имеют влияние такие факторы как «Место», «Время» и «Ситуация». Ситуации очень часто могут диктовать стереотипный способ восприятия и поведения. Если понятие ситуации характеризует деятельностный аспект среды, то понятие «Места» характеризует пространственный аспект. При этом «Место» нельзя свести только к пространственным характеристикам. Любое место – всегда пространство деятельности, а деятельность всегда предполагает смысл, так что «Место» – это пространство, наполненное смыслом (смыслами). Смыслы, которыми человеческое сознание наделяет те или иные места, могут быть как индивидуальные, так и общепризнанные, закрепленные в культуре. При этом следует учитывать, что разделение этих параметров возможно только в теоретическом пространстве исследования, в реальности они нераздельны. Особо ярко данная тенденция проявляется в восприятии достопримечательностей, когда

исторический, культурный и социальный контекст сливаются с конкретным пространством, образуя гармоничную целостность.

Образ, в каком-то смысле, является визуальной декларацией действительности. С одной стороны он всегда основывается на реальных явлениях, вещах и событиях. С другой стороны образ показывает не столько то, как это событие (явление, человек, вещь) существует в действительности, сколько то, как оно отразилось в сознании конкретного человека, социальной группы, народа или даже всего человечества. Образ одного и того же города в восприятии разных людей предстает по-разному. Пространство города – этоместилище кодов, знаков, иллюзий и мифов. В этом смысле у каждого свой Омск (Москва, Петербург, Самара...). При этом можно предположить, что существует некое ядро образа конкретного города, идентичное для большинства его жителей. Это достигается за счет существования в каждом городе нескольких наиболее значительных в семиотическом отношении доминант, выступающих в качестве главных идентификационных маркеров конкретного пространства. Данная позиция в своей основе опирается на представления о городе как о целостном тексте, в котором всегда есть места, обладающие, в сравнении с другими, повышенной знаковостью.

Говоря о знаково-символьном (семиотическом) пространстве Омска, несомненно, к таким ключевым объектам следует отнести архитектурный ансамбль ул. Ленина (Любинский проспект), здания Драматического и Музыкального театров, ансамбль площади у Речного вокзала, здание областной научной библиотеки им. А.С. Пушкина и др. Данные образные композиции или отдельные их элементы воспроизводятся в качестве визитных карточек города, используемых как в рамках городского пространства, так и за его пределами. В данном случае речь идет о размещении информации на правах социальной рекламы (плакаты и растяжки, постоянные и приуроченные к праздничным датам, использование данной символики при проведении в Омске общегородских, региональных, общероссийских и международных научных конференций, фестивалей и т.д. Интересно и то, что в данном случае мнения управленцев,

реализуемое как раз в формах социальной рекламы и при проведении официальных мероприятий совпадает с мнением горожан. Серия пилотных социологических исследований, проведенных в Омске в 2012 г., показала, что в качестве визитной карточки города омичи чаще всего (первое место, наибольшее количество выборов) отмечали здание Драматического театра, второе место поделили между собой Любинский проспект и Комплекс Омской крепости. Третье место – здание Музыкального театра. Кроме того, в качестве визитных карточек отмечались здание и площадь у Речного вокзала, Иртышская набережная и здание областной библиотеки им. А.С. Пушкина. В исследовании приняло участие более 200 омичей. Исследование включало в себя серию экспертных интервью и опросов лиц, профессионально подходящих к восприятию среды (архитекторы, художники) и опросы различных категорий простых горожан (при этом при формировании выборки учитывались факторы пола, возраста, образования, профессии, проживания в определенном районе города и длительность проживания в городе).

Относительно такого знакового для Омска места – как ансамбль Второй Омской крепости, можно добавить, что в 2009 г. по инициативе Администрации города Омска в целях сохранения и популяризации исторического наследия был создан Историко-культурный комплекс «Омская крепость», основу штата которого составили профессиональные экскурсоводы и научные сотрудники, обеспечивающие приобщение горожан, жителей области и гостей города к истории родного края, посредством проведения экскурсий и организации выставок. В историко-культурном комплексе для различных категорий жителей города и области проводятся различные экскурсии, как обзорные, так и тематические. Например, «Обзорная экскурсия «Прогулки по старой крепости», «История Омских храмов», «Третья столица», «Улицы старой крепости». Проект «Омская крепость» является и примером гармоничного взаимодействия интеллигенции и администрации.

Именно интеллигенции, как наиболее рефлексирующей части городского социума, как правило, принадлежит роль главного генератора ценностей Места.

Несомненно, каждый человек сознательно или неосознанно, но необходимо выстраивает свои отношения с тем Местом, где он живет. Заслуга художников, поэтов, писателей и других представителей творческой интеллигенции состоит, прежде всего, в том, что они способны транслировать свое видение во времени и пространстве, фиксируя в изобразительных, литературных или музыкальных образах.

В данном случае, нам бы хотелось вспомнить размышления по этому поводу Н.П. Анциферова, который отмечал, что «...для понимания души города мало своих личных впечатлений, как бы ни были они пережиты правдиво и сильно. Необходимо воспользоваться опытом других, живших и до нас, знавших город в прошлом». По его мнению, «Отражение города в душах наших художников слова не случайно, здесь нет творческого произвола ярко выраженных индивидуальностей. За всеми этими впечатлениями чувствуется определенная последовательность, можно сказать, закономерность. Развивая эту мысль, автор замечает, что никто так не может выразить образ города как художник слова, «ибо ему наиболее доступно целостное виденье города, которое может привести к уяснению его идеи. Художник-мыслитель может найти логос города и передать его в художественной форме». Таким образом, субъективность и яркость личностных переживаний представителей творческой интеллигенции не умаляет объективной значимости создаваемого ими образа Места, а наоборот, дает субъективной данности Места возможность раскрыться во всей своей красоте и многогранности.

При этом творческая интеллигенция ориентирована, прежде всего, на создание именно художественных образов. Структура данных образов сложна. На разные категории населения влияние этих образов проявляется в разной степени. Художественные образы обладают особой яркостью, насыщенностью, способностью оказывать сильное эмоциональное воздействие. В данных образах параллельно с чертами реальных пространств переплетаются черты пространств вымышленных, рожденных творческой фантазией авторов. Художественное восприятие предполагает отсутствие автоматизма, свойственного повседневному

восприятию города. Художественное видение – это особый, более тонкий взгляд, который в силу высвечивания отдельных деталей, особой колористики и других художественных приемов дает возможность по-новому увидеть в каком-то смысле приевшиеся или по крайней мере давно знакомые объекты и фрагменты городской среды. Важно также осознавать, что произведения искусства являются даже не столько отражением самой действительности, сколько продуктом представлений о ней конкретных людей – художников, поэтов и др. Художественные образы сохраняют известную автономию от своих прообразов – тех реальных пространств и объектов, которые послужили материалом для художника и писателя. Пространственные образы среды формируются по законам художественного творчества, выражаются посредством специальных художественных приемов, методов и форм, и посредством особых изобразительных или словесных кодов хранятся и транслируются в культуре. Художественные образы, в отличие от образов обыденного сознания, легко отчуждаются от своего создателя и хорошо транслируются.

Не следует забывать, что на восприятие городской среды значительное влияние оказывает и информация об объектах среды, событиях, людях и т.д. В данном случае значимым фактором формирования образа становятся научные и научно-популярные тексты о городе. Образы, реализуемые в научных, научно-публицистических и учебных текстах, как правило, в отличие от художественных, четко очерчены и структурированы в соответствии с позицией автора и целями и функциями конкретного издания.

Можно выделить (классификация доктора культурологи Д.Н. Замятина) несколько основных стратегий создания образов пространств в результате интеллектуальной деятельности. Стратегия первая - когда исследователь сам создает образы территорий силой своих интеллектуальных усилий. Первая стратегическая позиция определяет исследователя как машину по производству образов. Находясь на конкретной территории, исследователь работает преимущественно с полем собственного сознания...в рамках которого создаются специфические знаки, символы, стереотипы, сочетания образов. Интерпретация в

этом случае преобладает над репрезентацией. Вторая стратегия – образная активизация реальности путем различных социологических опросов, анкетирования, интервью. Репрезентация выступает на первый план. Третья стратегия – исследователь работает с уже готовыми, так или иначе проявленными репрезентированными и интерпретированными образными системами.

Однако во многом влияние и художественных образов пространства и образов, реализуемых в научных и научно-популярных текстах, на массовое сознание зависит от развития художественной жизни в обществе и специфики реализации культурной политики на определенном этапе. В данном случае нельзя переоценить роль управленцев, которые играют значительную роль, как в оценке существующей среды, так и в формировании ее новых качеств. Именно этот слой общества выступает заказчиками, чьи вкусы зачастую определяют «моду» на архитектурный стиль и оформление среды. Кроме того, их мнение широко тиражируется и освещается в СМИ и издательской деятельности.

Для прояснения роли различных субъектов городской культурной жизни и культурной политики в формировании, трансляции и потреблении образов полезно будет обратиться к типологии образов.

Образы (в частности образы города) можно классифицировать по различным основаниям.

#### 1. Классификация по источникам происхождения образов.

1.1. Образы создаваемые и реконструируемые СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, Internet). Данная группа образов обладает такими характеристиками как: несложная структура, высокая целенаправленность, использование распространенных стереотипов, высокий уровень изменчивости (нестабильность).

1.2. Образы, создаваемые в художественных текстах, в том числе образы реализуемые в литературных художественных текстах (прозе, поэзии), в изобразительном искусстве (живопись, графика...) и художественной фотографии, в музыке, театре, кино- и видеотворчестве.



1.3. Образы, реализуемые в научных, научно-публицистических и учебных текстах.

2. Классификация по содержательно-генетическому признаку (этот вариант учитывает содержательное происхождение либо образа в целом, либо отдельных его элементов).

2.1. Образы, ядро которых составляют ландшафтно-географические знаки и символы. Например, Омск – город на слиянии рек; город сад; равнинно-степной город).

2.2. Образы, центрованные вокруг культурного героя Места (личности, связанной со значимыми историческими и культурными процессами и событиями как реальными, так и мифическими). Например, в случае с Омском, к таким культурным героям можно отнести И.Д. Бухгольца, Ф.М. Достоевского, М.А. Врубеля, А.В. Колчака и др.

2.3. Образы, основой которых является значимое событие, факт социально-экономической, политической или художественной жизни страны (региона) или значимая характеристика данного пространства в масштабах страны (региона). Например, Омск – столица России (при Колчаке), Омск – город миллионник, город с развитой нефтехимической и оборонной промышленностью и др.

3. Классификация по целевой аудитории

3.1. Образы для «внешнего пользования» - известные за пределами города, региона, страны (Образ Омска в общероссийском и мировом пространстве).

3.2. Образы для «внутреннего пользования» - распространены в ареале объекта (образ Омска для омичей).

4. Классификация по масштабу отраженных в образах объектов (образы цивилизаций, стран, регионов, городов, районов городов, кварталов, дворов, зданий).

5. Классификация по историко-хронологическому принципу (образы одного и того же Места в разные исторические эпохи и периоды во взаимосвязи с историческим контекстом).

6. Позиционная классификация (в соответствии с позицией создателя, ретранслятора образа).

6.1. Образ объекта, создаваемый представителями источника-носителя образа (образ Омска, создаваемый омичами).

6.2. Образ объекта, создаваемый людьми, не относящимися к источнику-носителю образа (например, образ Омска, создаваемый жителями других городов России и иностранцами).

Критерий длительности проживания в городе традиционно является значимым, так как образ города в сознании человека формируется постепенно. Визуально воспринимаемый облик объектов складывается в некоторую систему на протяжении какого-то промежутка времени. На этом основано вычленение таких групп как жители города и иногородние. Восприятие туриста и жителя города будут определенно различаться, что не означает, что образ приезжего менее верен, или наоборот, образ города в сознании жителей искажен в силу «замысленности» взгляда. Просто необходимо различать данные модификации образа города.

Говоря об омичах как об отдельной группе, необходимо сделать целый ряд уточнений и замечаний. В рамках данной широкой категории можно выделить несколько групп, образы которых могут существенно различаться. Первая группа – это профессионалы – создатели облика города или «отражаемого пространства» (архитекторы, дизайнеры). Вторая группа – создатели художественного образа – «отраженного пространства» (художники, поэты, писатели). Третья группа – профессиональные ценители и критики (это искусствоведы, музейщики, преподаватели соответствующих специальностей ВУЗов, причем в том числе и художники, скульпторы, способные конструировать и осуществлять профессиональную критику образов, рожденных творческими практиками архитекторов, а кроме того историки, краеведы, филологи – профессиональные знания которых позволяют вычленять образные характеристики среды из художественных и литературных текстов, анализировать, вводить в научный и широкий оборот, делать фактами гласности и таким образом корректировать

существующие образы среды). Четвертая группа – представители власти – создатели и трансляторы официального образа. Последняя группа – это основная масса горожан, которые в большей степени являются потребителями образов, созданных представителями перечисленных выше групп.

Характеризуя особенности профессионального восприятия архитекторов следует отметить, что активная позиция профессионала проявляется, прежде всего, в анализе, который идет глубже уровня «нравится – не нравится», хотя и этот уровень присущ архитекторам, которые одновременно являются не только творцами, но и потребителями. Архитектор как человек, профессионально работающий с объемом и формой, прежде всего, видит объектно-пространственные характеристики города, а фактор ситуации часто упускается им из вида, тогда как, например, историк-краевед, прежде всего, видит фактор ситуации, а форма его интересует в меньшей степени.

Основная масса горожан взаимодействует с городом непосредственно в процессе жизни и деятельности и скорее редко, чем часто позволяют себе созерцательное и оценочное отношение к той среде, которая их окружает. Жизненная значимость тех или иных мест для большинства людей является стержнем, на который нанизываются все остальные характеристики среды. Повседневный образ города особенно труден для выявления, так как чаще всего не осмыслен и специально не закреплён.

Говоря о повседневном образе города следует учитывать, что наиболее освоенная часть городского пространства – непосредственное окружение жилья и территория в границах ежедневно прокладываемых маршрутов являются территорией воспринимающейся автоматически. Однако утрату (изменение) данной территории люди воспринимают наиболее болезненно. Центр города – общее для всех пространство. Представление об этой части города менее детально, но в целом знакомо всем. Центр традиционно является своеобразным эталоном оценки иных территорий города. При этом у жителей центра оценка окраин по-преимуществу негативна. Жители периферийных районов, признавая недостатки окраин как таковых по сравнению с центром, как правило, по поводу

района своего проживания утверждают, что конкретно их район «не так уж плох» в сравнении с другими окраинами. Представление жителя периферийных районов о городских окраинах значительно богаче, чем представление жителя центра, более очевидна связь между периферийными районами.

Представители властных структур и администрации играют значительную роль как в оценке существующей среды, так и в формировании ее новых качеств посредством заказа на определенный стиль. Создаваемый представителями власти официальный образ – это модификация коллективного образа города. Этот образ несет в себе черты художественного образа, иногда может поддерживать существующие в массовом сознании стереотипы восприятия среды, наполнен символической составляющей. Выбор мест и объектов, входящих в официальный образ далеко не случаен. Все они имеют определенное значение в масштабах данного города и в соответствии с социокультурными стереотипами определенного времени. Принципиальное качество официального образа – его быстрая реакция на изменения политического и идеологического курса. На всех этапах развития города официальный образ прирастает новыми и новыми объектами, параллельно те места и объекты, которые утрачивают свою идеологическую значимость также легко исключаются, исчезают. Официальный образ акцентирует внимание лишь на позитивных чертах и намеренно обходит вниманием негативные. Географически официальный образ охватывает преимущественно центральный район в силу сосредоточения в нем административной, культурной и деловой жизни города. В структуре официального образа большую роль играют достопримечательности, в связи с чем можно признать, что он архитектурен. При этом окружение данных объектов подчас имеющее значительное влияние на их восприятие уже выходит за границы официального образа.

Таким образом, следует признать, что любая пространственно-территориальная общность (страна, город, регион) имеет свой образ в той или иной степени идентичный для большинства представителей данной культурной общности. Образ территории реализует себя как диалектическое единство двух

подсистем: существующей в объективной реальности и складывающейся из особенностей архитектурно-планировочной среды и природно-ландшафтных характеристик, и бытующей в сознании горожан и определяемый совокупностью образов-символов и мифов. При этом необходимо признание особой роли городской интеллигенции, представителей управленческой элиты и СМИ как субъектов формирующих и транслирующих образы среды, а также признание необходимости целенаправленного формирования образа Места как одной из актуальных задач культурной политики в целях формирования позитивной культурной идентичности населения города (региона).

### **Рекомендованная литература**

*Горелова Ю.Р.* Культурное пространство города: социологический, ландшафтный и антропологический подходы к исследованию // Культурологические исследования в Сибири. – Омск, 2007. – №1 (21). – С. 65–71.

*Горелова Ю.Р.* Облик и образ города: возможности семиотического, ландшафтного и философско-антропологического подходов при исследовании культурного пространства города // Пространство культуры: исторические, философские, социально-антропологические аспекты: материалы регион. науч.-практич. конф. – Омск, 2007. – С. 26–43.

*Горелова Ю.Р.* Облик и образ города: теория и практика культурологического анализа : в 2-х ч. – Омск, 2011. – Ч.1. – 176 с.; Ч. 2. – 287 с.

*Горелова Ю.Р.* Образ города как исследовательский конструкт культурологического знания // Обсерватория культуры. – 2011. – №3. – С. 32–35.