

ИСКУССТВО КАК СРЕДСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

© 2009 Ю.А.Кузовенкова

Самарский государственный медицинский университет

Статья поступила в редакцию 21.09.2009

Исследованы философско-культурологические основания образа и имиджа города. Базой для анализа выступает как материал по истории городов, так и современные практики создания имиджа города. Сфера искусства рассматривается как имиджевый ресурс, позволяющий регулировать процессы восприятия города и продвижения на мировой арене.

Ключевые слова: искусство, имидж города, ресурс развития, идеальный конструкт.

История городов насчитывает тысячелетия. Их ровесниками являются идеальные конструкты, представляющие города во времена существования и хранящие память о них после исчезновения. Такими идеальными конструктами являются образ и имидж города – сходные, но не идентичные культурные формы. Информация, транслируемая ими, может носить экономический, политический, религиозный, художественный и другой характер. В совокупности различные идеальные конструкты создают идеальное измерение города, наделяющее реальное физическое пространство особыми антропологическими характеристиками. В данной работе исследуется роль произведений искусства и литературы в создании идеального измерения города.

В идеальном измерении города мы выделяем следующие аспекты: онтологический (идея, определяющая суть культурной формы), гносеологический (заключенное в идеальном конструкте знание о субъекте, городе и др.), регулятивно-аксиологический (ценностная составляющая знания, способная влиять на поведение человека) и коммуникативный (основания, позволяющие идеальному измерению опосредовать взаимодействия субъектов, социальных групп). Анализ онтологического аспекта идеального измерения позволил развести культурные формы «образ города» и «имидж города». Культурную форму «образ города» мы связываем с идеей мироустройства. Конкретный вариант мироустройства предполагает определённый образ жизни, ценности, нормы, традиции и т.п., следовательно, тесно связан с культурной идентичностью человека. Например, образы библейских городов – Иерусалим как «дева» и Иерусалим как «девка»; порочные образы Содомы и Гоморры, призванные осудить конкретный образ жизни; священный образ Вифлеема, подчеркивающий особую важность события для всех христиан, его сакральный характер. Образ города наделяет физическое пространство бытийными смыслами культуры. С этим мы связываем одну из главных функций идеального измерения города – культурную идентификацию человека. Данная функ-

ция является универсальной потому, что человек как культурное существо в любую историческую эпоху и в любой культурной среде испытывает потребность в определении себя и своего места в мире.

Имидж мы связываем с идеей власти. Это власть, основанная на манипуляции сознанием, которую Э.Торффлер назвал «власть/знание». Философ отмечал: «С этой новой системой мы делаем гигантский шаг... от пролетариата к когнитариату»¹. Способность идеального измерения города влиять на сознание человека делает его одним из средств решения конкретных практических задач, стоящих перед городом и его жителями. Задачи обусловлены цивилизационной ситуацией существования города, поэтому функции идеального измерения, связанные с решением этих задач, можно охарактеризовать как ситуативные. Несмотря на то, что само понятие «имидж города» в теории городского маркетинга появилось только во второй половине XX в., примеры функционирования идеального измерения в качестве имиджа, то есть средства решения конкретных задач, стоящих перед городом, мы можем найти уже в средневековой Европе. Столетиями конкурирующие города организовывали культурные события, проводили праздники, повышая привлекательность своего города для купцов, странников, а впоследствии туристов (карнавалы в Кёльне, Венеции; ярмарки в Нижнем Новгороде, места паломничества, первые курорты вдоль Рейна и т.п.). С помощью имиджа решалась конкретная экономическая задача – привлечь в город людей (путешественников, торговцев и др.), которые принесут дополнительные доходы в казну.

Флоренция XV в. видится нам сегодня как «Лаботория Возрождения»². Этот образ город получил благодаря городским элитам – меценатам (семейство Медичи, банкиры) и гениям эпохи (Донателло, Микеланджело, Леонардо да Винчи, Боттичелли, Рафаэль, Петрарка и др.). В желании заявить о себе, самоутвердиться и определить свою новую идентичность флорентийские меценаты щедро финансировали сферу искусства, что позволило городу стать центром европейской культуры. Таким образом, решалась задача,

⁰ Кузовенкова Юлия Александровна, преподаватель кафедры философии и культурологии.
E-mail: mirta-80@mail.ru

¹ Торффлер Э. *Метаморфозы власти* / Пер. с англ. – М.: 2003. – С. 45.

² Лосев А.Ф. *Эстетика Возрождения*. – М.: 1982.

связанная с социальной сферой жизни. Ещё один подобный пример: Амстердам «Золотого века» (XVII в.) демонстрирует самоутверждение и позиционирование себя горожанами в качестве самостоятельных граждан, своеобразных «self-made man» на голландский манер. Жанр группового портрета, безумно модный и популярный в то время (портреты Я.Вермеера, Х.Рембрандта, Я.Стена, Ф.Хальса, П. де Хоха и других «малых голландцев»), становится целенаправленным заказом, цель которого – показать, как следует воспринимать город и их самих.

Гносеологический аспект позволяет нам судить как о городе, так и о людях, создававших его идеальное измерение. Культурная идентичность города хорошо видна в образах, созданных городскими нарративами: пословицами, поговорками, легендами и др. Яркий пример – дразнилки, своего рода предтечи неофициальных названий городов: арзамасцев называли «гусятники», «лукоеды», архангельцев – «моржееды», валдайцев – «колокольники», вязмичей – «прянишники», смоляне «Миром блоху давили», про балахонцев говорили «Балахна стоит, рот распахня» и др. В религиозных текстах запечатлены образы городов, отражающих идентичность создателей идеального измерения – представителей иудаизма (Ветхий Завет) и христианства (Новый Завет). Три образа Иерусалима представляют три кода идентичности: иудаизма, христианства и мусульманства. Гносеологический аспект образа города связан также с индивидуальной репрезентацией субъекта, создавшего данный образ. По-разному запечатлели себя в образе Петербурга А.С.Пушкин, Н.В.Гоголь, Ф.М.Достоевский, А.Белый. Пушкин, жизнерадостный, любивший развлечения и женщин, признанный денди, с вечно-прекрасным, гармоническим мироощущением оставил двоякий образ города: это пугающий, неудобный, подавляющий город, но в то же время – пышный, величественный, «светлый» («Домик в Коломне», «Пиковая дама», «Медный всадник»). В отличие от холерика Пушкина, меланхолический Гоголь с его повышенной тревожностью, с постоянными опасениями за своё здоровье, создаёт мрачные картины уродства и жути. Гоголь рисует задвленность городом «маленького человека» («Шинель»), призрачность и лживость («Невский проспект»). Писатель присутствует в своих произведениях в иронической насмешке, в сочувствии «маленькому человеку». Достоевский с его философским складом ума, со сложной судьбой психологичен. Под площадями, улицами и домами «его» Петербурга проглядывает первоначальный хаос. Через городские пейзажи с постоянной изморозью, слякотью, серым туманом, грязной водой в каналах писатель передаёт жизнь петербургской бедноты с ее редкими, убогими радостями и постоянной заботой о хлебе насущном («Униженные и оскорблённые», «Идиот»). Белый, тяготеющий к теософии и оккультизму, создал образ города с исчезающими границами между эфемерным и бытийственным, наделил его космичностью («Петербург»). У Белого нет целостного человека, так же

как нет и целостного города – все они распылены, декристаллизованы.

Идеалы, ценности, вложенные в конкретный образ или имидж города, составляют его регулятивно-аксиологический аспект. Они позволяют идеальному измерению города регулировать поведение человека, формируют отношение человека к самому городу. На основании ценностей образ и имидж города способны интегрировать или разъединять субъектов взаимодействия – в этом заключается коммуникативный аспект идеального измерения. Например, до сих пор идет неухаживаемая борьба за приоритет той или иной религиозной модели Иерусалима (иудаистской, христианской или мусульманской). Влиятельные образы интегрируют одних людей и заставляют не на жизнь, а на смерть бороться с другими. Идеальное измерение также способно осуществлять коммуникацию времён. Г.З.Каганов, говоря о проектах реконструкции многих европейских городов (особенно во Франции) в середине XVIII в., отмечает: «Идеалом переустройства городов была некая усреднённая классическая древность, памятников, да и просто следов которой в реальной жизни большинства городов не было. Эта возвышенная древность существовала в виде развалин где-то в Италии, но куда важнее подлинных развалин были их художественные образы в многочисленных офортах Пиранези»³. Результатом такой коммуникации времён посредством образа города, созданного средствами искусства, является обогащение культурным опытом, самопознание, формирование своей уникальной идентичности, активизация процессов культурогенеза. Образы далёких мест, созданные писателями, художниками, композиторами, хранят в себе впечатления от увиденного и рожают желание увидеть всё собственными глазами: образы рейнских городов и картины путешествий Дж.Байрона, Г.Гейне, Ф.Листа, В.Скотта и др. У.Тёрнер «открыл» лондонские туманы как для путешественников, так и для самих лондонцев. Начало туристического бизнеса в Египте было заложено во второй половине XIX в. Д.Роберт-сом – его акварели, посвящённые недавно начавшимся раскопкам в Египте, создали моду среди европейцев на египетские путешествия. Несмотря на то, что нас разделяют эпохи, произведения, созданные художниками, писателями, композиторами, сохранили свой имиджевый потенциал до сих пор.

Современная цивилизационная ситуация характеризуется возрастанием конкуренции между городами за ресурсы существования: жителей, высококлассных специалистов, представителей крупного и среднего бизнеса, туристов и др. Именно с этим обстоятельством связана задача, которая встала перед городами США, Европы, России и других стран – повысить конкурентоспособность города. Для её решения используются различные средства, одним из которых является идеальное измерение города. Можно утверждать, что современная цивилизационная ситуация активи-

³ Каганов Г.З. Среда обитания и образы истории // Человек. – 1997. – № 2. – С. 31 – 47. – С. 37.

зироваала ситуативные функции идеального измерения города – повышение конкурентоспособности города и развитие его экономической сферы. Одним из средств для создания идеального измерения города в наши дни, также как столетиями раньше, являются произведения искусства и литературы. С течением времени не только накапливался практический опыт создания имиджа города с помощью произведений искусства, но и закладывались теоретические основания. Так, одним из первых открыт имиджевый потенциал, заложенный в произведениях литературы, и блестяще применить его на практике смог искусствовед И.М.Гревс в новом научно-популярном жанре путешествий по городам и странам, имевшем как прикладное, так и теоретическое значение. Разрабатывая экскурсию по вилле Горациев, он соединил топографические данные и множество упоминаний о ней в римском литературном наследии. Благодаря новому подходу, он смог разглядеть за каменным ликом города то, чем раньше наделяли только живые организмы – его психологию, движение души. Развитие этой идеи можно увидеть в его статье «Монументальный город и исторические экскурсии». Эта же линия рассуждений проходит в книгах В.Ли «Италия» и П.П.Муратова «Образы Италии». Традиция, заложенная исследователем, оказалась крайне востребованной в сфере экономики – предложенная методика легла в основу популярных на сегодняшний день экскурсионных маршрутов: «Москва Чехова», «Бунинская Москва», «Москва Высоцкого», «Набоковский Петербург», «Петербург Достоевского», «Предания Великого Новгорода» и др.⁴ По мотивам произведений Б.Акунина устраиваются экскурсии, это означает, что «Москва Фандорина» обрела своё реальное существование. Знаковой в этом плане явилась книга А.К.Станюковича «Фандоринская Москва», в которой автор исследует пересечение реального, исторического города и «параллельного», фандоринского.

На сегодняшний день имиджевая политика российских и европейских городов являет собой переплетение сферы экономики и сферы культуры. Ярким примером могут служить программы «Культурная столица Европы», «Культурная столица Поволжья»⁵, «Культурная столица Американского континента»⁶, а также проводящиеся в городах Германии ежегодные симпозиумы «Живые города»⁷, тематика которых крайне разнообразна: 1) «Пестрый город» («Bunte Stadt») – 2009; 2) «Ресурсы города» («Ressourcen der Stadt») – 2008; 3) «Движущийся город»: фильмы, фото, реклама – 2007; 4) «Конгресс городской культуры»

(«Kongress der Stadtkulturen») – 2006; 5) «Жизнь в городе: новые районы, дороги и перспективы» («Leben in der Stadt: Neue Orte, neue Wege, neue Perspektiven») – 2005; 6) «Образы города: инновационность, интеллигентность, доступные цены» («Stadtgestaltung: Innovativ, intelligent, kostengünstig») – 2004; 7) «Город будущего» («Stadt der Zukunft») – 2003; 8) «Город как сцена – свет – звук – вода – городские инсценировки» («Die Stadt als Bühne – Licht - Klang-Wasser – Stadtinszenierung») – 2002.

Имиджевые практики европейских городов богаты примерами использования как местных культурных особенностей, так и искусства, прибегая к образу *genius loci*: «Сейчас в Европе настоящий бум тематических городов. Это города Моцарта и Шекспира, Ван Гога и Андерсена. Города театральные... музыкальные, игровые и многие другие...», – пишет Д.В.Визгалов⁸. Рим называют музеем под открытым небом. Для создания его имиджа умело и продуктивно используется культурное наследие – произведения живописи, скульптуры, архитектуры. Культивируемые памятники прошлого и основанное на них идеальное измерение помогают привлекать массу туристов, пополняющих городскую казну и дающих возможность процветать частому бизнесу. Идеальное измерение Парижа представляет его городом искусств, за которым стоят версальский дворец, Лувр, романтика и богемность Монмартра и др. Венеция – город, живущий за счёт туристов, влекомых в него ореолом, создаваемым искусством Ренессанса.

В российской имиджевой практике ресурсом продвижения города также выступают местные культурные особенности. Наблюдается стремление подчеркнуть уникальность и самобытность любой провинциальной территории. Муром создаёт себе имидж города любви, проводя праздник святых Петра и Февроньи, Томск – «умного города» или «Северных Афин», основываясь на традициях своих научных школ, Лермонтов – «города для здоровых», Углич формирует свой имидж, опираясь на историю окончания династии Рюриковичей, имидж Великого Устюга – родина Деда Мороза. Ряд городов формируют свой имидж, опираясь непосредственно на сферу искусства: Палех с его знаменитой росписью – «жемчужина России», родина Жар-птицы, Суздаль – жемчужина «Золотого кольца России». Сам имидж «Золотое кольцо России» давно является имиджевым ресурсом, использующим архитектурное наследие.

Опора на местную культуру и сферу искусства даёт городу неоспоримое преимущество – позволяет подчеркнуть уникальность региона, что крайне ценится в современной социокультурной ситуации. Появляется возможность учесть символы места, через которые происходит идентификация горожан, ключевые культурные смыслы, позволяющие избежать печальной участи «города N» – типичного, захолустного, ничем не примечательного. Опираясь на культурный потенциал города, специалисты по городскому маркетингу могут создать имидж, естественно произра-

⁴ Экскурсионный центр «Варяг». [Москва, 2005] URL: <http://center-varvag.ru/> (дата обращения: 12.05.09).

⁵ Культурные столицы Поволжья // Сектор научной информации по культуре, искусству, образованию, филологии. [Самара, 2003]. URL: (12.06.09) <http://www.lib.smr.ru/lib2/snkiiof/capitcult.html>.

⁶ The American Capital of Culture. [2000]. URL: <http://www.cac-acc.org/present.php?lang=en> (12.06.09)

⁷ Stiftung Lebendige Stadt. URL: <http://www.lebendigestadt.de/index.htm> (05.09.09).

стающий из местной культурной среды, разделяемый жителями города, в интересах которых он и создается.

Имея большую территорию и глубокие исторические корни, Россия обладает большим потенциалом для использования своего культурного наследия и сферы искусства в качестве ресурса экономического развития городов. В последнее время приходит осознание важности культуры и искусства как базы экономического развития страны. Об этом свидетельствует тот факт, что вопрос начинает ставиться на правительственном уровне. В частности, 1 апреля 2009 г. в Угличе состоялась встреча Д.А.Медведева с главами городов «Золотого кольца» России, на которой обсуждались стратегии развития культурного туризма и его объектов в России⁹. Важность сохранения культурного наследия и памятников искусства, которые не только сохраняют и транслируют русскую культурную идентичность, но и способны стать базой для развития культурного туризма в России, была отмечена президентом на совместном заседании Президиума

РФ и Министерства культуры, прошедшем в Великом Новгороде 18 сентября 2009 г.

Тесное переплетение экономики со сферой культуры и искусства является знаковым событием для современной цивилизационной ситуации. В постиндустриальном обществе в экономике наблюдается рост сектора услуг, что и находит свои конкретные проявления в активизации такой сферы, как туризм. Складываются условия для поиска сферой культуры новых источников существования и перехода из дотационной области в ресурс активизации экономических отношений.

⁸ Визгалов Д.В. Зачем городу маркетинг // Институт экономики города. [Москва, 1995]. URL: http://www.urbanecomomics.ru/publications.php?folder_id=103&mat_id=835&page_id=8296 (15.07.08).

⁹ Медведев: полномочия муниципалитетов в сфере туризма нужно расширять // Росбалт: Информационное агентство. [Санкт-Петербург, 2000]. URL: <http://www.rosbalt.ru/2008/08/01/509578.html> (11.09.09).

ART AS MEANS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGION

© 2009 J.A.Kuzovenkova^o

Samara state medical university

The article investigates the philosophic and cultural basis of a city image-making. The author analyses the historical background and the modern experience of the city images creation. The sphere of art is considered as a specific image resource adjusting the processes of perception and promotion of a city on the world scene.

Keywords: art, city image, resource of development, ideal construct.

^o Kuzovenkova Julia Aleksandrovna, Teacher of philosophy and cultural studies department. E-mail: mirta-80@mail.ru