

А. П. Старшова

Антропоцентризм визуальной доминанты исторического центра Ярославля

Статья является одним из вариантов интегративного подхода к одному из важнейших российских культурных феноменов – историческому провинциальному городу как хранителю памяти и антропологической детерминанте национальной ментальности. В культурологическом ракурсе автор обращается к текстам культуры городского пространства, выявляя их структурно-функциональную значимость. Мы обращаем свое внимание на визуальные антропоцентрические доминанты, характеризующие исторический центр города Ярославля как центр административной, политической, торговой и культурной жизни; как организацию пространства, влияющую на формирование идентичности горожан; как репрезентант национальной и региональной культуры. Исходя из семантической характеристики визуального ряда, в статье выделяется 2 большие группы объектов: сакральные и не сакральные. Система координат, в которой мы рассматриваем проявления антропоцентризма как визуальной доминанты исторического центра Ярославля, состоит из двух главных элементов. Первый – точка отсчета, принимаемая за неподвижный объект (скульптура, реклама и т.п., демонстрирующая антропоцентрическую характеристику). Второй элемент – это фон исторического города, который активно контрастирует с ней и является ее окружением.

Ключевые слова: антропоцентризм, визуализация, визуальная доминанта, город как текст, городское пространство, контекстуальные связи, семантическая характеристика, бренд, идентификация.

A. P. Starshova

Anthropocentrism as a Visual Dominance of the Historical Center of Yaroslavl

The article is one of the variants of the integrative approach to one of the most important Russian cultural phenomena – the historic provincial town as a keeper of memory and anthropological determinant of national mentality. In a cultural perspective, the author refers to the texts of the culture of urban space, revealing their structural and functional significance. We draw your attention to the visual anthropocentric dominants characterizing the historical center of the city of Yaroslavl as the center of administrative, political, commercial and cultural life; as the organization of space, influencing the formation of the identity of citizens; as the representants of national and regional culture. Being based on the semantic characteristics of the visual range, the article stands 2 big groups of objects: sacred and not sacred. The coordinate system in which we view as a visual manifestation of anthropocentrism of the dominant historical center of Yaroslavl is composed of two main elements. The first one is the starting point taken as the immovable object (sculpture, advertising, etc.), showing the anthropocentric response. The second element is the background of the historic city, which is actively contrasted with it and is its environment.

Keywords: anthropocentrism, visualization, a visual dominant, the city as text, urban space, contextual communications, semantic characteristic, brand, identification.

Научное воплощение принципа антропоцентризма представлено во многих социально-гуманитарных дисциплинах. В настоящее время актуальна целесообразность внимания к таким конструкциям в культурном поле, которые исходят от самого человека. Антропоцентризм примерно с конца XX в. занимает ведущие позиции в научном познании. Поэтому можно уверенно утверждать, что современные гуманитарные дисциплины исходят из следующего тезиса: «Отправной точкой теоретической и практической деятельности человека является антропоцентризм. Человек как субъект соотносится прежде всего с окружающим природным миром, затем с окружающим социальным миром, затем с каждым индивидуумом и, наконец, с самим собой (самопознание)» [3, с. 86–87].

Своеобразная «эпоха антропоцентризма» сопровождается падением интереса человека к традиционным каналам коммуникации. Отмечаем, что в современном социокультурном пространстве именно феномен визуального рассматривается как основная стратегия культуры XXI в. Именно визуальное стало для нас отправной точкой при исследовании.

В культурологическом ракурсе мы обращаемся к текстам культуры городского пространства, выявляя их структурно-функциональную значимость. Данный вид анализа предполагает рассмотрение того, как и на каких уровнях сегодня происходит презентация текстов культуры в условиях абсолютного доминирования визуального. При «чтении» «городского текста» внимательный человек (зачастую подсознательно) об-

наруживает аналогии, «зацепки», ассоциативные связи, в первую очередь руководствуясь принципами антропоцентризма. Человек, как и город, есть реальность и изображение одновременно. Такими доминантными точками соприкосновения в заявленном визуальном диалоге «человек-городской текст» в нашем исследовании являются антропоморфные изображения в городской среде.

В современной культурологической практике широко используются работы об индивидуальной специфике городского пространства, о возможности рассмотрения города как сверхтекста, например, исследования М. Ю. Лотмана [4] и В. Н. Топорова [7].

Мы обращаемся к на визуальным антропоцентрическим доминантам, характеризующим исторический центр Ярославля как центр административной, политической, торговой и культурной жизни; как организацию пространства, влияющую на формирование идентичности горожан; как репрезентант национальной и региональной культуры. Визуальные тексты городского пространства выступают в роли репрезентанта людей, проживающих в нем. Города с первого момента их возникновения были пространственными точками, несущими огромную нагрузку, не только функциональную, но и смысловую. Проблема самоидентификации – выступает как вариант интегративного подхода к одному из важнейших российских культурных феноменов – историческому провинциальному городу как хранителю памяти и антропологической детерминанте национальной ментальности [2]. Такой вариант подхода не раз находил отражение в научных работах представителей ярославской культурологической школы.

Каково же лицо исторического центра Ярославля? Мы отобрали примеры визуального ряда, в котором доминирует изображение человека, реализуется принцип антропоцентризма в визуальном ряде, формирующем историческую часть Ярославля – зону ЮНЕСКО.

Материал составили:

- скульптура;
- барельефы;
- трафареты и тантамарески (стенды для фототрафарирования);
- живописные изображения, среди них иконописные, мозаичные;
- реклама, к которой относятся вывески, витрины, торговые марки.

Исходя из семантической характеристики визуального ряда, мы выделяем 2 большие группы объектов: **сакральные (1) и не сакральные (2).**

I. К сакральным визуальным доминантам, реализующим принцип антропоцентризма, отнесем по темам: сакрализованные и христианские.

Сакрализованные (в нашем случае – связанные с античным ракурсом или отражающие определенный архетип):

- Скульптурные аллегории Промышленности, Торговли, Искусства, Науки (Дом торгового товарищества купцов братьев Елисеевых);
- Фасад театра им. Волкова;
- Скульптура – обнаженный женский образ с мячом (угловая часть дома на ул. Советской 6 оформлена арочной нишей со скульптурой);
- Священник, Воин, Гражданин, Мать с ребенком – типические обобщенные скульптурные образы (Памятник 1000-летия Ярославля на Стрелке);
- Неизвестный солдат (барельеф у Вечного огня).

Сакральные христианские:

- Часовня Казанской иконы Божьей Матери;
- Иконописные изображения на фасадах многочисленных храмов (например, храм Ильи Пророка);
- Скульптурная группа «Троица Святая Живоначальная» Н. Мухина (фото 1);
- Скульптура «Петр и Февронья» К. Чернявского.



Фото 1

II. Вторая, более многочисленная, группа – не сакральные объекты.

К не сакральным визуальным доминантам, реализующим принцип антропоцентризма, отнесем по темам:

- исторические,
- рекламные,
- литературно-кинематографические.

Исторические:

Среди них *государственные деятели:*

– Памятник *Ярославу Мудрому* (скульптор О. Комов и архитекторы Н. И. Комова и А. Р. Бобович);

– Памятник-стела «*Клятва Князя Пожарского*» (мозаика на памятнике в Спасо-Преображенском монастыре Ярославля по мотивам картины В. Нестеренко «Клятва Князя Пожарского»);

– Памятник *В. И. Ленину* (В. В. Козлов и архитектор С. В. Капачинский);

– Барельефное изображение *Ю. В. Андропова* (ул. Андропова).

Эти антропоморфические персонажи представлены непосредственно в городской среде исторической части Ярославля, а есть еще весомое количество барельефных изображений (святые князья Федор, Давид, Константин, Василий и Константин, архиепископ Трифон, Сергей Радонежский, князь Дмитрий Донской, Иван III, Ф. Волков, губернатор Мельгунов, владелец мануфактуры Затрапезнов, меценат Демидов, Некрасов, Собинов, В. Терешкова), находящихся в зоне ЮНЕСКО, но сконцентрированных в одном памятнике, установленном в честь 1000-летия Ярославля на Стрелке.

Деятели культуры и искусства:

Вклад в *литературу* представлен

– Памятником *Н. А. Некрасову* (скульптор Г. И. Мотовилов и архитектор Л. М. Поляков);

– Памятником *Л. Н. Трефолеву* (скульптор А. Н. Черницкий).

Вклад в *музыку* визуализирован в изображении *Л. В. Собинова* (скульптор Е. Пасхина).

Вклад в *театральную и кинематографическую* сферу представлен следующими визуальными доминантами:

– Памятник *Ф. Г. Волкову* (архитектор В. Маров, скульптор А. Соловьев);

– Памятный знак с изображением *Г. А. Белова*;

– Памятная доска с изображением *С. К. Тихонова* (на фасаде здания Театрального института, фото 2);

– *Рэм* (памятная доска с лаконичной надписью «здесь работал РЭМ» на стене Знаменской башни).



Фото 2

Рекламные изображения, демонстрирующие признаки антропоцентризма, у нас разделились на 3 группы:

1. Изображения, реализующие *национальную тематику:*

– *Русская тема* представлена многочисленными изображениями бояр, в большинстве связанных с трактирной семантикой;

– *Украинская* – скульптурообразные изображения в национальных костюмах около входа в кафе «Богата хата» на ул. Нахимсона;

– *Немецкая* – скульптурообразные изображения в «национальных» костюмах около входа в пивной ресторан «Oktoberfest» (фото 3).

Не можем не отметить, что данные визуальные изображения находятся в исторической части русского провинциального города, в зоне ЮНЕСКО, что коррелируется с визуальным рядом храма Сретения Господня, семантическая характеристика требует добавления, что этот «текст» нашел свое представление в Депутатском переулке.



Фото 3

И *мусульманская тема* (скульптурообразные изображения женщин в мусульманской одежде около кафе «Белое солнце»).

2. Рекламные *вымышленные персонажи*:
- Царевна-лягушка (зооантропоморфное изображение);
 - Алеша Попович (Алеша Попович Двор);
 - Черномор (ресторан «Дядька Черномор» на Нахимсона);
 - Людмила (причем ее литературная идентификация сомнительна на сегодняшний день, так как она лишена пары – «Руслана», парный мужской зал парикмахерской еще недавно имел такое название);
 - Русалка (интересно, что зооантропоморфное изображение Русалки визуализировано на материале бренда американского кафе «Starbucks coffee», по иронии расположенного на фоне торгового центра «Волга»);



Фото 4

- Персонажи из кинофильма «Белое солнце пустыни»;
 - Тантамареска с изображением Ильфа и Петрова (около кафе «Рога и копыта»);
 - Девушка, видимо из Амстердама (скульптурное изображение сидящей девушки около кафе-бара «Amsterdam» на Трефолева).
3. Рекламные *реальные персонажи*:
- Монро (изображение на ул. Революционной, реклама салона-парикмахерской);
 - Иоанн Васильевич с группой стрельцов (реальный исторический персонаж, выполненный в кинематографическом образе, реклама одноименного ресторана русской кухни).

Мы отмечаем огромное количество визуализации в текстах современной рекламы персонажей, которые отдельно не включены в материал исследования, мы только констатируем факт заполнения исторической части города подобным материалом.

III. Группа, относящаяся к не сакральным персонажам, – литературно-кинематографическая.

Группа совсем малочисленная. Здесь мы выделяем изображения *Афони* (скульптурная арт-

композиция, скульптор А. Коршунов) и *Дон Кихота* (скульптор Н. А. Силис, Губернаторской сад). Именно эти литературно-кинематографические персонажи не связаны с рекламным дискурсом. Обращаем внимание, что многие из названных персонажей совершенно логично демонстрируют синтаксические связи в разных семантических группах: например, группа из кинофильма «Белое солнце пустыни» вписывается и в кинематографическую, и в рекламную (представляющую и национальный образ, и вымышленный рекламный).

Таким образом, мы видим, что система координат, в которой мы рассматриваем проявления антропоцентризма как визуальной доминанты исторического центра Ярославля, состоит из двух главных элементов. Первый – точка отсчета, принимаемая за неподвижный объект (скульптура, реклама и т. п., демонстрирующий антропоцентрическую характеристику. Второй элемент – это фон исторического города, который активно контрастирует с ней и является ее окружением.

Визуальный текст, несомненно, корректирует историческим контекстом.

Ярославль имеет статус города-памятника с 2005 г. по 2 культурологическим критериям ЮНЕСКО:

«II. Объект свидетельствует о значительном взаимовлиянии человеческих ценностей в данный период времени или в определенном культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов.

VI. Объект напрямую или вещественно связан с событиями или существующими традициями, с идеями, верованиями, с художественными или литературными произведениями и имеет исключительную мировую важность (по мнению комитета ЮНЕСКО, этот критерий предпочтительно использовать вместе с каким-либо еще критерием или критериями)» [9].

Структурно-функциональный, культурологический анализ представленного материала (а это подавляющее большинство визуальных изображений в центре города) дает нам возможность говорить о преобладании принципа антропоцентризма как визуальной доминанты исторического центра Ярославля и сформировать «лицо» города: с одной стороны, это город концептуальных исторических событий, город сакральный, христианский и поликультурный, с богатым дискурсом в сфере искусства (театр, кино, литература...).

А с другой стороны, половины представленных персонажей не было бы, так как визуальный объ-

ект не является самостоятельным, его не было бы в тексте городского пространства, если бы не рестораны, кафе, магазин... Это спорная «заслуга» инициативных рыночных субъектов, которым эти персонажи необходимы для привлечения покупателей. Но это лишь поверхностный срез ценности бренда-изображения. «...Бренд достигает пика успеха, когда начинает порождать новые потребности, удовлетворение которых непосредственно связано с ним самим... В дальнейшем подобное новое поведение имеет шансы развиться до бренд-культурного феномена. Сознательное введение брендов в качестве аспектов социально-культурной жизни общества, создание брендов, способных к усилению социальных связей между людьми, а также брендов с ценностями идеальных коммуникаторов и проводников – перспектива ближайшего десятилетия брендинга» [8].

Парадоксально, но город, который позиционируется как купеческий, не демонстрирует купца и промышленника в визуальной антропоцентрической доминанте (кроме лингвистического отсыла к братьям Елисеевым и барельефному упоминанию о Затрапезнове).

Культура города является интерактивным полем, где человек воплощает собственный потенциал, расширяет ресурсные возможности, создавая для себя все новые социальные и культурные практики. Количество и качество выделенных нами групп доказывает явное отсутствие вектора формирования визуальной знаковости исторического центра города.

Что это? Административный промах? Тенденция или случайность? Позволим себе закончить риторическим вопросом...

Справочные ресурсы

1. Список всемирного наследия ЮНЕСКО: критерии и субъекты. Справка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ria.ru/culture/20090418/168413343.html/> (Проверено: 30.08.15)

Библиографический список

1. Злотникова, Т. С., Фролова, А. В. «Человек массы» в современном городе [Текст] / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 232–240.
2. Исторический город русской провинции как культурный универсум [Текст]: учебное пособие / науч. ред. Т. С. Злотникова, М. В. Новиков, Н. А. Дидковская, Т. И. Ерохина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 536 с.
3. Колшанский, Г. В. Объективная картина мира в познании и языке [Текст] / Г. В. Колшанский. – М.: КомКнига, 2006. – 108 с.

4. Лотман, Ю. М. Избранные статьи [Текст]: в 3 т. Т. 2. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю. М. Лотман. – Таллин: Александра, 1992. – 480 с.

5. Старшова, А. П. Персонологический подход в исследовании бренда города (на материале конкурса на бренд г. Ярославля 2012 г.) [Текст] / А. П. Старшова // Вопросы культурологии. Научно-практический и методический журнал. – 2013. – № 7. – С. 25–32.

6. Степанов, В. Н. Имиджмейкинг Ярославля. Как подготовка к празднованию 1000-летия помогает формированию имиджа [Текст] / В. Н. Степанов // Национальный имидж. Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 01 (06) (Май-июнь). – С. 6–11.

7. Топоров, В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» [Текст] / В. Н. Топоров // Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. – М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995. – С. 259–367

8. Трофимов, Я. Каким должен быть бренд, чтобы завоевать любовь потребителей? [Электронный ресурс] / Я. Трофимов. – Режим доступа: <http://www.aif.by/social/item/15985-brand.html> (Проверено: 30.08.15)

Bibliograficheskiy spisok

1. Zlotnikova, T. S., Frolova, A. V. «Chelovek massy» v sovremennom gorode [Tekst] / T. S. Zlotnikova, A. V. Frolova // Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik. – 2015. – № 3. – S. 232–240.
2. Istoricheskii gorod russkoi provintsii kak kul'turnyi universum [Tekst]: uchebnoe posobie / nauch. red. T. S. Zlotnikova, M. V. Novikov, N. A. Didkovskaia, T. I. Erokhina. – Iaroslavl': Izd-vo IaGPU, 2010. – 536 s.
3. Kolshanskii, G. V. Ob'ektivnaia kartina mira v poznanii i iazyke [Tekst] / G. V. Kolshanskii. – M.: KomKni-ga, 2006. – 108 s.
4. Lotman, Iu. M. Izbrannnye stat'i [Tekst]: v 3 t. T. 2. Simvolika Peterburga i problemy semiotiki goroda / Iu. M. Lotman. – Tallin: Aleksandra, 1992. – 480 s.
5. Starshova, A. P. Personologicheskii podkhod v issledovanii brenda goroda (na materiale konkursa na brend g. Iaroslavlia 2012 g.) [Tekst] / A. P. Starshova // Voprosy kul'turologii. Nauchno-prakticheskii i metodicheskii zhurnal. – 2013. – № 7. – S. 25–32.
6. Stepanov, V. N. Imidzhmeiking Iaroslavlia. Kak podgotovka k prazdnovaniuu 1000-letiiu pomogaet formirovaniuu imidzha [Tekst] / V. N. Stepanov // Natsional'nyi imidzh. Korporativnaia imidzhelogiia. – 2009. – № 01 (06) (Mai-iun'). – S. 6–11.
7. Toporov, V. N. Peterburg i «Peterburgskii tekst russkoi literatury» [Tekst] / V. N. Toporov // Mif. Ritual. Simvol. Obraz: Issledovaniia v oblasti mifopoeticheskogo: Izbrannoe. – M.: Izdatel'skaia gruppа «Progress» – «Kul'tura», 1995. – S. 259–367
8. Trofimov, Ia. Kakim dolzhen byt' brend, chtoby zavoevat' liubov' potrebitelei? [Elektronnyi resurs] / Ia. Trofimov. – Rezhim dostupa: <http://www.aif.by/social/item/15985-brand.html> (Provereno: 30.08.15)