

DOI: 10.34031/2071-7318-2025-11-2-39-51

<sup>1,2,\*</sup>Ишмухаметова К.В., <sup>1,2</sup>Баймуратова С.Х.<sup>1</sup>Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова<sup>2</sup>Уфимский государственный нефтяной технический университет

\*E-mail: ikv23@mail.ru

## ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ В КОНТЕКСТЕ АГЛОМЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

**Аннотация.** В контексте агломерационных процессов и увеличении доли влияния в формировании агломерата именно крупных городов, малые города теряют возможность для дальнейшего развития и процветания. Процесс выявления и акцентирования городской идентичности является ресурсом для полноценного всестороннего развития города.

В статье рассмотрены такие понятия как культурный ландшафт, городская идентичность и территориальное брендинг. Определяя точки взаимосвязи между этими понятиями, авторы статьи формируют модель городской идентичности. Авторы вводят такие понятия как «поле», «пути» и «точки», которые представляют основные элементы конструкции модели. Уровни модели отражают не только иерархию взаимосвязи всех компонентов городской идентичности, но и стадийность анализа контекста города.

Авторы статьи фокусируют внимание на компонентах культурного ландшафта, описывают их и предлагают рассматривать данные компоненты как пространственные территориальные объекты с возможной привязкой к конкретной локации города. Такой подход дает возможность рассматривать культурный ландшафт не только с позиции гуманитарных наук, но и как часть стратегии пространственного развития города. Представленная в статье модель дает возможность сопоставить понятийные области терминов «культурный ландшафт», «идентичность», «брендинг» города из социальных, экономических, географических, градостроительных и прочих наук, выявить элементы их синонимичности, схожести и взаимодополняемости.

**Ключевые слова:** культурный ландшафт, городская идентичность, брендинг территории, образ города, стратегия городского развития.

**Введение.** Идентичность имеет давнюю традицию исследования целым рядом философских, психологических, социологических и прочих гуманитарных наук. В связи с междисциплинарным подходом в контексте актуальной на сегодняшний день парадигме научного мышления, вопрос идентичности стал областью изучения архитектурных и градостроительных наук. Феномен городской идентичности, как локальный случай территориальной идентичности, все чаще фигурирует в качестве базового компонента при градостроительном анализе, является основой выстраивания стратегии городского развития [1].

Понятийная область городской идентичности пересекается с такими терминами как культурный ландшафт, образ города, бренд города. Каждый из этих понятий по отдельности имеет научное основание для исследования, но на данный момент нет научного подхода для формирования взаимосвязанности этих явлений в единую систему или модель.

Необходимость формирования единой модели взаимосвязи и взаимодействия элементов формирования городской среды и стратегий развития города обусловлена тем фактором, что она

может стать инструментом сохранения городского статуса, дальнейшего развития и процветания малых городов.

В связи с активными агломерационными процессами доминирующую роль на себя берут центры агломераций. Привлекательность столичных и крупных городов для населения малых городов становится все сильнее, что способствует внутренним, в пределах агломерации, миграционным процессам и как следствие убыванию численности жителей малых городов.

На примере статистики численности населения малых городов Башкортостана можно проследить тенденцию к увеличению убыли населения малых городов [2]. И как следствие, стагнацию городской экономики этих городов, деградацию городской среды и маргинализацию населения.

Однако есть и иные процессы, свидетельствующие о фундаментальном влиянии качества городской среды на сохранение и даже прирост населения города. Те города (Янаул, Мелеуз, Агидель, Дюртюли), в которых были реализованы программы формирования современных, отвечающих идентичности этих городов, общественных пространств в рамках федерального

гранта на развитие малых городов и исторических поселений с период 2019 по 2023 года, обрели потерянную привлекательность как города для жизни современного человека и получили новый импульс для городского развития.

Процесс выявления и акцентирования городской идентичности малого города является ресурсом для полноценного всестороннего развития города. В статье рассмотрены такие понятия как культурный ландшафт, городская идентичность и территориальное брендинг. Определяя точки взаимосвязи между этими понятиями, авторы статьи предлагают рассмотреть единую модель городской идентичности как инструмента для выявления ресурсов развития города.

*Целью* данной статьи является описание понятийных связей таких феноменов как *городская идентичность*, *культурный ландшафт города* и *бренд города*; на основе выявленных и описанных связей сформировать прототип модели формирования стратегии городского развития на основе городской идентичности. *Объект исследования* – понятийная область таких терминов как «*городская идентичность*», «*культурный ландшафт города*», «*бренд города*». *Предмет исследования* – понятийные связи «*городская идентичность*», «*культурный ландшафт города*», «*бренд города*».

*Задачи исследования:*

- анализ понятийной области таких терминов как «*городская идентичность*», «*культурный ландшафт города*», «*бренд города*»;
- определение системы взаимосвязанности понятий «*городская идентичность*», «*культурный ландшафт города*», «*бренд города*»;
- сформировать прототип модели выявления оснований для стратегии городского развития.

**Материалы и методы.** В исследовании применялись такие подходы как системный, структурно-функциональный, социокультурный, целостный подходы. Были использованы методы градостроительного и ретроспективного анализа, междисциплинарного синтеза и метод обобщения. Применен метод моделирования и гипотетико-дедуктивного построения.

В области культурного ландшафта исследование опирается на феноменологический подход В. Л. Каганского [3, 4] и его последователей О. А. Лавреновой и В. В. Абашева [5]. Городская идентичность в основном рассматривается с точки зрения социологических наук, опираясь на философско-антропологическое основание. Данный подход представлен в работах таких ученых как Г.В. Горнова [6–7], Е. В. Головнева [8–9], Н.А. Шматко [10], И.С. Самошкина [11], А.Г.

Манакова [12], А.В. Мекляева [13] и другие. В работах данных ученых идентичности города и идентичности горожанина является единым синтетическим понятием. Городская идентичность рассматривается сквозь призму личностного опыта, акцентируя непосредственное переживание индивидуумом своей причастности к городскому пространству, гармоничное соответствие масштаба города и внутреннего мира человека. Но исследования в области надличностных, коллективных, аспектов восприятия среды и городских контекстов в работах таких авторов как К. Линч [14], А. Руссо [15], Я. Ассман [16] и других, дали основание в данной работе выйти на уровень целостного универсального подхода к городу. Это позволило говорить об общих основаниях в области территориального брендинга, культурного ландшафта и городской идентичности, опираясь на методологическую базу К. Динни [17], П. Е. Родькина [18] и Д. В. Визгалова [19].

**Основная часть. Понятийная область термина культурный ландшафт.** В начале 20-го века Отто Шлюттер ввел понятие культурного ландшафта как материальной проекции культуры на природный ландшафт. Карл Зауэр развил эту идею в своей книге «Морфология ландшафта» [20], выделяя ключевым актором в генезисе культурного ландшафта человека как носителя культуры, и осваивающего природный ареал согласно своим представлениям. Культурный ландшафт – это результат влияния человека на природную первооснову, как в процессе освоения территории для нужд жизнедеятельности, так и осмысления природы через ценностные категории красоты, значимости, образности, масштабности.

По мере развития и самого понятия, и подходов к изучению культурного ландшафта, сформировалось три подхода в работе с культурным ландшафтом: информационно-аксиологический, этнокультурный и феноменологический подходы.

При информационно-аксиологическом подходе основной акцент делается на ценностный аспект объектов культурного ландшафта. В этом подходе ключевое значение имеют объекты культурного наследия среды как трансляторы информации, передаваемой из поколения в поколение.

При этнокультурном подходе изучается след определенного этноса или сообщества на природной территории. Фиксируются культурные черты и особенности этнической группы или локального сообщества, сформированные благодаря или под влиянием особенности территории их проживания и освоения.

Феноменологический подход рассматривает культурный ландшафт как текст, структурно-семантическое образование, наполненное знаками и знаковыми системами. Основным идеологом данного подхода является В. Л. Каганский [3–4].

Культурный ландшафт – это «осознанный» человеком, интерпретированный природный ландшафт. Культурный ландшафт всегда наполнен ассоциациями и коммеморациями, он транслирует идеи и фиксирует в сознании человека основные смысловые доминанты. Культурный ландшафт осмыслен, его элементы имеют связи. Алгоритмы связей выстраивают нарратив территории. Культурный ландшафт выстраивает «диалог» с человеком посредством семантики связей своих смысловых доминант.

Город, как результат максимального влияния человека на природный ландшафт, является «квинтэссенцией» культурного ландшафта. Определяющим в терминологии культурного ландшафта, что это земное пространство, иными словами, некая территория, со всеми включающими в нее природными и антропогенными элементами. В городе антропогенный элемент становится доминирующим, но он же и в корне своем несет природную причинность. Планировочная структура города, формирование элементов городской ткани, облик городских зданий и строений, характер жизнедеятельности горожан, их городские практики, ритм и стиль городской жизни – все это было сформировано и приобрело именно такие формы под влиянием и осмыслением человека природной среды, территориальной городской первоосновы.

Одной из теоретических интерпретаций города является представление его как визуально и семиотически организованное культурное пространство, где каждый элемент – от архитектурных ансамблей до уличных знаков – несет в себе определенный смысл. Такой подход позволяет осмыслять все многообразие феноменов городской жизни и культуры через призму визуальной семиотики, раскрывающей глубинные культурные коды, заложенные в структуре и образах города. Такой взгляд на город близок к феноменологическому подходу В. Каганского.

**Городская идентичность и культурный ландшафт.** Если обратиться к определению архитектурной идентичности города А.А. Скалкина [21] через призму именно архитектурной науки, отделяясь от определения городской идентичности через призму социальных и прочих гуманитарных наук, то видна взаимосвязь понятий культурного ландшафта города и городской идентичности. А.А. Скалкин определяет городскую идентичность как естественным обра-

зом сформированную целостно узнаваемую совокупность материальных и нематериальных особенностей городской среды, ориентированных на внутреннее восприятие, обусловленных тождественностью с локальными факторами и представлениями о городе.

Городская идентичность – это те «особости», которые выделяют один город из множества других. Именно эти различия, эта уникальная «непохожесть», эта ярко выраженная индивидуальность и рождают у горожан чувство гордости и глубокой привязанность к своему городу. Историческая идентичность города бережно хранит его дух, позволяет ощутить его пульсирующую жизненную силу, неразрывно связывает поколения граждан, знаковые места и окружающее пространство воедино [7].

Таким образом выстраивается взаимосвязь понятий. Город – это территориальное «вместилище» культурного ландшафта. Назовем это территориальное «вместилище» *полем культурного ландшафта*. Тогда городская идентичность – это *доминанты*, или *узловые точки* этого поля, культурного ландшафта города.

*Узловыми точками* могут быть все компоненты культурного ландшафта города. Выборка или выделение из всего множества компонентов *поля культурного ландшафта* всецело зависит от фокуса восприятия человека, действующего лица процесса восприятия городской среды.

**Механизмы восприятия человеком городской среды.** Восприятие городской среды представляет собой сложный и многоуровневый процесс, обусловленный взаимодействием объективных характеристик городского пространства и субъективных особенностей воспринимающего. С одной стороны, человек воспринимает объективную реальность города, включающую в себя архитектурные сооружения, уличную сеть, планировку районов и другие элементы городской инфраструктуры. С другой стороны, на восприятие неизбежно накладывается отпечаток индивидуального психоэмоционального состояния воспринимающего, его культурный и мировоззренческий бэкграунд, степень осведомленности и информированности о предмете восприятия. Таким образом, восприятие городской среды формируется как синтез объективного и субъективного, создавая уникальный и многослойный опыт для каждого индивида [22].

А. В. Петровский выделяет среди прочих и такие свойства восприятия как целостность, структурность, осмысленность и избираемость [23].

Целостность восприятия проявляется в способности формировать внутренне согласован-

ную, органичную связь между отдельными элементами, создавая единый, завершённый образ. Этот цельный образ обретает независимое существование и отличен от суммы отдельных свойств частей восприятия. В контексте городской среды, формирование целостного образа происходит посредством интеграции и обобщения знаний, полученных из различных источников, таких как отдельные ощущения, впечатления о свойствах и качествах пространства.

Структурность восприятия возникает как результат сложной интеграции чувственных переживаний. Человек, по сути, воспринимает некий абстрагированный образ, или структуру, сформированную на основе этих ощущений, процесс становления которой разворачивается во времени. Таким образом старожилы города и иногородние туристы воспринимают город по-разному, в силу хотя бы временного различия пребывания в городе.

Свойство осмысленности проявляется в определенной смысловой нагрузке перцептивных образов. Восприятие неразрывно связано с мышлением, с постижением сути объекта и мысленным отнесением его к определенной категории или классу предметов и явлений. Эта взаимосвязь проявляется в избирательности восприятия, когда одни объекты выделяются на фоне других, привлекая преимущественное внимание.

Таким образом, человек находящейся в городской среде и воспринимающий компоненты поля культурного ландшафта города выделяет, структурирует и осмысливает в определенный образ не все разнообразие компонентов, а определенные *знаковые точки*, доминанты культурного ландшафта. Выделенные и структурированные в соответствии с определенной логикой эти точки становятся *каркасом* идентичности города.

**Когнитивная карта восприятия городской среды.** В рамках онтопсихологической концепции А. Менегетти [24], окружающая среда, включая городское пространство, наделена собственной семантической структурой. Человек, находясь в этой среде, подвергается воздействию ее семантического поля. Согласно Менегетти, все средовые объекты являются носителями информационных программ. Эти программы вступают во взаимодействие с человеком, формируя поведенческие и процессуальные паттерны горожан и урбанистических процессов.

Как же рождаются в сознании человека, погруженного в городское пространство, те информационные программы, что определяют его восприятие урбанистической среды? И.М. Коваль и В.В. Федоров в своей работе [25] указывают на ряд явлений, оказывающих влияние на этот

сложный процесс. Особое значение для понимания урбанистических процессов, формирующих городскую среду, представляют следующие феномены: формирование систем отсчета при восприятии свойств окружающей среды и феномен предметной реальности восприятия.

Первые проявления субъективности коренятся в стремлении человека создать личную систему координат для оценки окружающего мира, когда объективный эталон отсутствует. В процессе формирования индивидуального образа города, каждый человек разрабатывает уникальную шкалу ценностей, посредством которой оценивает различные аспекты городской среды. Эти процессы обуславливают глубоко личный характер восприятия, делая предпочтения каждого индивидуума неповторимыми и уникальными.

В процессе социализации на протяжении жизни человек усваивает не только фундаментальные ценности, нормы, правила поведения и установки, но и приобщается к бесчисленным артефактам человеческой культуры. Современный мир, особенно городская среда, перенасыщен этими объектами: историческими памятниками, архитектурными шедеврами, знаковыми местами, отражающими дух страны и города. Однако каждому индивиду свойственно формирование уникальной иерархии лично значимых объектов, которая и служит основой для построения так называемых когнитивных карт, отражающих субъективное восприятие и осмысление окружающего пространства.

Таким образом, идентичность города – это не просто набор выделенных *точек* культурного ландшафта города. Городская идентичность характеризуется в выстраивании и расположении этих точек в логике персонифицированной *когнитивной карты восприятия городской среды*.

*Когнитивная карта* определяет структуру и логику выборки из всего поля компонентов культурного ландшафта именно определенных *точек-доминант*. Структура *когнитивной карты* определяется уровнем и сложностью логических и ассоциативных связей или путей когнитивной карты.

*Пути* определяют логику связанности между точками культурного ландшафта, и собственно, формируют *каркас* идентичности города.

*Пути* имеют характер не только ментальных (семантических, символических, ассоциативных, нарративных, реминисцентных и иных) связей, определяя критерии выделения тех или иных компонентов культурного ландшафта. Они также могут обладать и характеристикой физических связей внутри города, отражаясь на карте города как пути движения от одного объекта или группы

объектов города до другого или других. *Пути* – это существующие или потенциальные культурные маршруты города. В этом плане пути в своем физическом аспекте синонимичны с путями, которые выделял как одну из пяти категорий образности города К. Линч: «Пути – это коммуникации, вдоль которых наблюдатель может перемещаться постоянно, периодически или только потенциально...» [14].

С одной стороны, *путь* – это субъективная выборка и личностный, индивидуализированный, трек построения связей между разными компонентами, *точками*, культурного ландшафта. Складываемый образ города, характеризующийся отраженной в сознании познающего, воспринимающего идентичности города, всегда уникален и своеобразен. Город предстает для каждого совершенно по-своему, отраженные образы городской идентичности всегда персонализированы. Можно ли тогда говорить о каких-то закономерностях или единстве восприятия образа города?

**Универсальный образ города.** Ученые, занимающиеся проблемой восприятия, выделяют помимо абсолютно личностных категорий факторов восприятия (психофизические характеристики человека, его уровень и развитость мышления, и прочее), так же как называемые надличностные факторы. С этими факторами связывают такие понятия в психологии как коллективная память и коллективное бессознательное.

Одним из первых ученых, описавших эффект коллективной памяти, был К.Г. Юнг [26-27]. Он выделяет «личное» и «сверхличное», или «коллективное» бессознательное, проявляемое через изначальные образы. Изначальные образы – это «архетипы» сознания, «первичный рисунок», повторяющийся опыт, который присущ всем, и благодаря которому в схожих ситуациях люди воспринимают близкие по содержанию символические формы или действуют и реагируют на внешнюю среду по стереотипным алгоритмам. При определенных условиях или при схожих внешних раздражителях архетипичные образы просачиваются в психику личности и возвышаясь до «уровня системы» довлеют над воспринимаемым образом среды, заставляя или подталкивая разных людей вести себя схожим способом.

Опираясь на исследования в области коллективной памяти, можно говорить о связи этого явления с формированием схожих *путей* между отдельными *точками культурного ландшафта* города.

В современной психологии репрезентации реальности [37] выражена понятием формирова-

ния «образа мира». В рамках обоснования возможности выделения схожих алгоритмов путей у множества людей и систематизации этих путей для формирования модели идентичности города, можно проследить алгоритм формирования «образа мира» у отдельного человека.

Познание реальности осуществляется в ходе ее репрезентирования или построения моделей. В процессе познания реальности у человека формируется образ мира – структура, в которой закрепляются все его когнитивные приобретения. Образ мира формируется на базе онтологически априорных форм познания, которые выработались в ходе эволюционного развития как биологического вида [7]. Полученный образ мира есть иерархическая система когнитивных репрезентаций, в основе которой лежат те самые архетипичные образы. Когнитивная репрезентация представляет собой неархаичную систему персональных конструктов – элементарных единиц анализа соотношений сходства и различия событий. Цельный образ складывается при оперировании этими конструктами в условиях столкновения с действующей реальностью. Априорность и схожесть базовых конструктов у различных людей, особенно живущих и объединенных общей территорией, дает возможность говорить о близости восприятия индивидуальных образов города к некоему единому, *универсальному образу*.

Таким образом, можно говорить о формировании единого узнаваемого образа города [14]. Сама возможность существования базисного конструкта цельного образа города в сознании множества людей дает повод о выдвижении теории осознанного формирования и/или корректировки этого образа, что является сущностью территориального брендинга.

**Брендинг территории.** Брендинг города – это процесс создания его уникального образа в сознании жителей и мировой общественности [28].

В целом, под брендингом понимается система мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению ключевых элементов объекта продвижения [18]. Ключевыми элементами, в данном случае, являются компоненты идентичности города, ключевые *точки культурного ландшафта* города.

Брендинг города – это стратегический инструмент для укрепления экономики города, привлечения ресурсов и формирования позитивного имиджа. Он позволяет расширить экономическое влияние территории, стабилизировать ее развитие и улучшить инвестиционный климат. Главная цель – создание привлекательного и запоминающегося образа города, вызывающего лояль-

ность у жителей, инвесторов и туристов. Брендинг территории открывает новые рынки и способствует устойчивому развитию территории в целом [19].

Бренд территории, нацеленный на внешнюю аудиторию, должен органично вписываться в стратегию развития региона, становясь её ярким отражением и действенным инструментом [17]. Однако, бренд оказывает и «внутреннее» влияние на город, преобразуя саму ткань общественной жизни. Он способствует формированию цивилизованных социально-экономических отношений, укрепляет чувство единства и ответственности среди горожан, пробуждает истинный патриотизм и любовь к своей «малой родине», превращая ее в предмет гордости и заботы каждого жителя. Ввиду этого бренд территории должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять своеобразную культурно-идеологическую функцию, объединяя население территории для выполнения общих задач [18].

Сущность бренда территории заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации, конкретный город, поселение и т.п. внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта бренда свете [37]. Элементами идентификации служит артикулированная когнитивная карта восприятия города. Из общего *поля культурного ландшафта* выделяются «*потенциально перспективные*» *точки*, компоненты идентичности города. «*Потенциально перспективными*» *точками*, можно назвать те компоненты, которые имеют «*позитивный*» имидж или несут его как таковой в потенциале. Сами по себе *точки* не формируют единого образа города, они есть, горожане могут их выделить, описать и охарактеризовать через призму своего субъективного восприятия. Для того чтобы запустить процесс формирования единого образа города нужна единая карта когнитивного восприятия, что представлена *путями*. *Путь* объединяет *точки*, превращая разрозненные компоненты городской идентичности в единую нарративную историю города. Такой нарратив и есть сформированный бренд города, несущий и транслирующий городские ценности (рис. 1).

Модель идентичности города представляет трехуровневую структуру, где нижним (базовым) уровнем является «*поле*», состоящее из всех элементов культурного ландшафта города; следующий уровень – «*точки*», знаковые элементы города, позитивно воспринимаемые горожанином и являющиеся проявленным образом части культурного ландшафта; и третий уровень – «*пути*», физические или ментальные связи

между «*точками*», формирующие единый образный нарратив города, воспринимаемый как его проявленная идентичность. Модель отражает не только иерархию компонентов идентичности города, но и стадийность анализа городского контекста при формировании концепции бренда города.



Рис. 1. Модель идентичности города

**Компоненты поля культурного ландшафта города.** *Точками*, компонентами идентичности города или доминирующими компонентами *поля культурного ландшафта* города, могут быть следующие компоненты города:

1. *Архитектурные и градостроительные объекты культурного наследия города.*

Согласно Федеральному закону от 25.06.2002 № 73-ФЗ об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации [29] к этой обширной группе компонентов относятся городские объекты, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры:

– объекты археологического наследия (городища, курганы, грунтовые могильники, древние погребения или целые некрополи, селища, стоянки, каменные изваяния, стелы, наскальные

изображения, остатки древних укреплений, производств, каналов, судов, дорог, места совершения древних религиозных обрядов, отнесенные к объектам археологического наследия культурные слои).

– памятники архитектуры (отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями фортификационного, дворцового, жилого, общественного, административного, торгового, производственного, научного, учебного, религиозного назначения, а также мавзолей и мемориальные квартиры)

– произведения декоративно-монументального искусства

– ансамбли, или средовые памятники архитектуры (четко локализуемые на исторически сложившихся территориях группы изолированных или объединенных памятников, строений и сооружений)

– фрагменты исторических планировок и застроек поселений

2. *Выдающаяся архитектура, соотнесенная ко времени новейшей (актуальной) архитектуры или «contemporary architecture»* [30] (знаковые объекты современной архитектуры)

В контексте философской парадигмы Традиции и Современности, а также опираясь на работы, затрагивающие тему смены парадигмы мышления и осознания в периодизации архитектуры и градостроительства, таких ученых как Никоса Салингароса [31], С.О. Хан-Магамедова [32], И.А. Добричиной [33], в данной статье к новейшей (актуальной) архитектуре или «contemporary architecture» относится период с 70-х годов XX века и до сегодняшнего дня. Данная периодизация обусловлена тем, что до указанного временного рубежа в архитектуре и градостроительстве прослеживаются отчетливые эпохи, каждая из которых характеризуется собственным набором устоявшихся принципов, категорий и определенным отношением к традиционной, платоновской эстетике. Даже модернизм сохранял прямую взаимосвязь с традицией, пусть и как ее отрицание и антиэстетика. В настоящее время архитектура модернизма все чаще рассматривается в качестве самостоятельной исторической эпохи, а ее объекты признаются памятниками архитектуры, требующими сохранения [34].

К новейшей архитектуре относится не только постмодернизм как конкретный стиль, но и все современные течения, объединяемые общим признаком отрицания традиции как результат крайнего индивидуализма, решительного отказа от любых абсолютных категорий и их формальных признаков [30].

3. *Достопримечательные места - творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы* (рукотворные гроты, водопады, особые спуски и лестницы, видовые тропы и подъемы и т.д.)

4. *Места традиционного бытования народных художественных промыслов*

5. *Ореолы традиционных промысловых видов деятельности* (деятельность, непосредственно связанная с природной экосистемой города или около города; примером подобных ореолов могут быть традиционные рыбацкие пристани, охотничьи угодья, места произрастания и заготовки целебных трав и прочее)

6. *Особые виды деятельности города, а также места, связанные с ней, продукты этой деятельности* (уникальные промышленные производства, особая концентрация и качество культурной деятельности города, концентрация инновационно-креативной интеллектуальной деятельности)

7. *Особые культурные аспекты города и самобытные элементы* (традиции, празднования, символика, орнаментика, фольклор, национальная кухня)

8. *Персоналии города*

9. *Исторические события* (фактические и вымышленные – мифы, легенды, сказания, былины и т.д.)

10. *Сакральные места* (священные рощи, места силы, энергетические центры, духовные центры и т.д.)

11. *Рукотворные ландшафтные элементы города* (парки, скверы, аллеи, бульвары, сады и пр.)

12. *Природные ландшафтные артефакты* (горы, леса, степи, река, водопады, урочища и пр.)

13. *Особенности градостроительной структуры города* (особая квартальная, радиальная, иррациональная и пр. городская структура)

14. *Особая флора и фауна* (особые растения, животные, эндемики)

15. *Природные артефакты города* (особые природные компоненты почвы, грунта, ископаемые, состав воды и т.д.)

16. *Особые географические и климатические особенности города*

**Векторы интенсивности характеристик компонентов культурного ландшафта.** Компоненты культурного ландшафта города многообразны и неоднородны по своим параметрам. Возможно разложить все компоненты на 3 основных вектора интенсивности их характеристик по следующим направлениям:

– по степени историчности происхождения

Одни компоненты связаны с историей зарождения города, как например материальные следы влияния первобытных культур на формирование городского поселения в виде археологических *пластов* города, остатков поселений древних культур. Другие – являются элементами современной культуры города, но также являются уникальными и идентичными для города компонентами. Примерами, таких компонентов может быть знаковая современная архитектура (высотки Нью-Йорка, Центр современного искусства в Бильбао, Эйфелева башня Парижа и пр.). Таким образом этот вектор компонентов выстраивается по принципу временного вектора от древнейших эпох до современности [35].

– по степени пространственной локализации компонента в городе

Компоненты могут варьироваться по степени включенности численности объектов в свое образование от «*монообъекта*» (объект монументально-декоративного искусства, отдельно стоящее здание или строение и т.д.) и до градостроительных ансамблей, комплексов и кластеров.

– по степени материальности

Компоненты могут присутствовать в пространстве города как вполне четко обозримые материальные объекты. Таковыми, к примеру, являются объекты культурного наследия города. Это все что имеет четкую локализацию, ее материальное воплощение в виде сооружения с физически измеряемыми параметрами. Такие компоненты не составляет сложности соотнести с географической картой города – у них есть определенные пространственно-географические координаты.

И существуют компоненты, которые только опосредованно можно соотнести с пространственно-географической картой города. К таким компонентам можно отнести элементы самобытной культуры населения города – народные танцы, песни, ремесла и прочий фольклор. Степень локализации в городе таких компонентов может быть только опосредована, через ментально-символическую связь с конкретными локациями города. Примером такой «*привязки*» могут быть места проведения в городе народных гуляний, площадки для демонстрации народных сценических искусств, центры и дома народного творчества, территории, связанные с ореолами традиционных промыслов и прочее. Так или иначе для компонентов, связанных с особыми видами деятельности населения города, производственного, творческого, интеллектуального и прочего характера, необходима территория «*вмещения*» этой деятельности. Даже если это «*дея-*

*тельность*» может носить рассредоточенный характер локализации в городе (музыкально-танцевальная деятельность, как пример), его можно обозначить на географической карте города как «*плеядное скопление*», подобно астрономическому явлению рассеянных звездных скоплений, вязанных гравитационно и включающих облака газа и пыли.

Связанность подобных компонентов с локациями города может осуществляться через верникулярные названия, городские легенды и мифы, и соответствующими им пространственные городские «*вместилища*». Так неформальными центрами танца или народного музыкально-песенного искусства могут быть уличные площади, кафе, бары и рестораны, а профанная архитектура обретает ореол символизма и элемент сакральности благодаря городским легендам и мифам.

Таким образом, вектор степени материальности обозначает степень «*наглядности*» связи ценностно-символического аспекта компонента и его материального воплощения.

Для формирования матрицы компонентов идентичности города необходимо учитывать одновременность значения всех характеристик по вышеизложенным трем векторам.

Важно учитывать, что каждый из представленных компонентов возможно соотнести с пространственно-географической картой города. Такая возможность дает основу для будущей пространственной стратегии развития города. Каждый компонент культурного ландшафта города, представленный как *точка* объемной 3D матрицы компонентов идентичности города с векторами *историчности, материальности, пространственной локализации*, в своем потенциале несет возможность быть элементом идентичности города. Одномоментно все компоненты не могут быть идентичностью города, так как идентичность подразумевает выделение особенного единичного главного основного из *поля* множества. Такой подход основан на перцептивной сегрегации восприятия [36]: когда взгляд направлен на объект, то соседние с ним объекты становятся фоном, воспринимаются относительно однородными и без ярко выраженных характеристик, как бы в «размытом» виде. Человек способен переключать внимание с одного объекта на другой. Тогда то, что было фоном, становится ярко выраженным объектом. Таким образом, идентичность – это то, что по средством фокусировки через выстраивания *путей* связи нарратива восприятия и локализации через материализацию духовно-ценностных характеристик компо-

нента культурного ландшафта, становится *объектом* фокусирования «интенсификации» восприятия.

**Выводы.** Исследования в области культурного ландшафта, городской идентичности и территориального брендинга идут параллельными исследовательскими треками все больше расширяя и развивая методологические базы и подходы каждый в своей сфере. Вводятся новые термины и определения, зачастую дублируя уже существующие в смежной области. Многие аспекты в данных направлениях синонимичны в своих основных понятиях.

Интегрирование таких понятий как культурного ландшафта, городской идентичности и территориального брендинга и накопленной базы научного знания в этих исследовательских направлениях в единую взаимосвязанную систему, позволило увидеть возможность создания единой модели работы в области стратегии городского развития.

Описанная модель позволит взаимно увязывать термины и понятия, дает возможность общего целостного подхода к городской территории. Данное исследование открывает области для дальнейшего формирования единого подхода в области стратегии развития города. На основе этой модели может быть уточнена и сформирована единая матрица культурного ландшафта города, что позволит:

- определить унифицированные компоненты культурного ландшафта города, требующие для рассмотрения при формировании стратегии развития города;
- определить «сильные стороны» городской идентичности как потенциальных точек роста города;
- сформировать каркас связей, физических и ментальных, знаковых территорий города как базовых кластерных территорий города для развития.
- сформировать единое основание для работы различных специалистов в области территориального планирования, стратегирования и развития городов.

Все компоненты матрицы компонентов культурного ландшафта города соотносятся с подходами в градостроительной науке через свою привязку к конкретным территориям. Это дает основание для дальнейшей цифровизации предложенной модели. Каждому из представленных компонентов возможно прописать алгоритмы поиска в базе *big data* с дальнейшей привязкой и отображением на карте города.

Особенно актуальна данная модель для малых городов. Набор компонентов идентичности

крупного города, особенно мегаполиса, пропорционально больше увеличению численности и размеров города. Крупный город в силу своего масштаба и образного охвата делится на большее количество верникулярных районов, которые в свою очередь тяготеют к самостоятельной целостной и более не зависимой от других частей города образности. Крупный город как бы «рассыпается» на отдельные «протогорода» со своими наборами компонентов идентичности. Малый город имеет преимущество целостности и более четкой артикулируемости своей идентичности. Малый город предлагает «определенный» набор ценностей, крупный - разнообразие, порой очень противоречивое. И в данном случае, для малого города это становится преимуществом и ресурсом для его дальнейшего развития.

Одна из причин оттока население в более крупные города – это то, что крупный город предоставляет «возможности», порой которыми не каждый приезжий может воспользоваться. Малый город, в этом плане не обладает таким ресурсом. Но малый город может предложить не «возможности», а конкретную, понятную и порой даже осязаемую (в виде уникальной продукции, исторических артефактах, уникальных природных условиях и прочее) «ценность», выраженную через бренд города свою идентичность.

Модель идентичности города становится ресурсом для активации своего потенциала малого города, своих преимуществ перед более крупным городом. И в условиях формирования агломераций с сильными центрами и оттоком экономических и человеческих ресурсов из малых городов это может стать действующим инструментом для убывающих городов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горнова Г.В. Городская идентичность: философско-антропологические основания. Омск: «Амфора», 2019. 167 с.
2. Башкортостанстат. Краткие итоги Всероссийской переписи населения 2020 года по муниципальным районам и городским округам Республики Башкортостан: статистический бюллетень. Уфа: Башкортостанстат, 2023. 130 с.
3. Каганский В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 576 с.
4. Каганский В.Л. Культурный ландшафт: основные концепции в российской географии // Обсерватория культуры. 2009. №1. С. 62–70.
5. Лавренова О. А. Семантика культурного ландшафта: от географических образов к знакам // Философия и культура. 2010. №12. С. 63–72.

6. Горнова Г.В. Феномен города в духовном мире человека: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.13 / Ом. гос. пед. ун-т. Омск, 2005. 18 с.
7. Горнова Г.В. Коллективная память и практики коммеморации в формировании городской идентичности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. №2 (15). С. 18–21.
8. Головнёва Е.В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура // Лабиринт. 2013. № 5. С. 42–50.
9. Головнёва Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре: на материале Сибирского региона: автореферат дис. ... доктора философских наук : 09.00.13 / Головнёва Елена Валентиновна; [Место защиты: Ом. гос. пед. ун-т]. Екатеринбург, 2018. 38 с.
10. Шматко Н.А., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. №4. С. 94.
11. Самошкина И.С. Территориальная идентичность как предмет социально-психологического исследования // Вестник РГГУ. 2008. №3. С. 43–53.
12. Манаков А.Г. Геокультурное пространство северо-запада Русской равнины: динамика, структура, иерархия. Псков: Центр «Возрождения», 2002. 300 с.
13. Микляева А.В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс личного благополучия или зона повышенного риска? М.: Речь, 2011. 160 с.
14. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
15. Руссо А. Черные страницы национального прошлого. Послевоенная история и историческая память. М.: Прогресс-Культура, 1995. С. 217–232.
16. Ассман Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 363 с.
17. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
18. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. 93 с.
19. Визгалов Д.В. Брендинг города. Изд. Институт экономики города, 2011. 160 с.
20. Sauer C.O. The Morphology of Landscape. University of California press, 1925. 53 p.
21. Скалкин А.А. Понятие идентичности и факторы ее формирования // Architecture and Modern Information Technologies. 2017. №41(4). С. 57–67.
22. Воробьева И.В., Кружкова О.В. Психология городской среды. Изд. РГППУ, 2012. 243 с.
23. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. М.: Академия, 2005. 501 с.
24. Менегетти А. Мир образов: краткое пособие по интерпретации образов и сновидений. М.: ННБФ «Онтопсихология», 2005. 224 с.
25. Федоров В.В., Коваль И.М. Мифосимволизм архитектуры. М.: КомКнига, 2006. 208 с.
26. Юнг К. Архетип и коллективное бессознательное. М.: АСТ, 2023. 224 с.
27. Юнг К. О психологии бессознательного. М.: АСТ, 2021. 224 с.
28. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №1. С.46–53.
29. Российская Федерация. Закон. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: федеральный закон: (собрание законодательства Российской Федерации, 2002, № 26, ст. 2519). [3-е изд.]. Москва: Ось-89, 2008. 63с.
30. Бембель И.О. «Суперстили» и периодизация в архитектуре // Academia. Архитектура и строительство. 2018. №4. С. 29–34.
31. Салингарос Н. Анти-архитектура и деконструкция. Триумф нигилизма. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 296 с.
32. Хан-Магомедов С.О. Архитектура советского авангарда. М.: Стройиздат, 2001. 712 с.
33. Добрицина И.А. От постмодернизма – к нелинейной архитектуре. Архитектура в контексте современной философии и науки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 416 с.
34. Фахрутдинова И.А. и Ефимова Д. Д. Архитектура общественных зданий периода советского модернизма как актуальная тема исследования регионального наследия (60-80 гг. 20 века) // Известия КазГАСУ. 2016. № 2(36). С. 64–71.
35. Фирсова О.Л., Шестопалова Л.В. О термине «культурные ценности» в сфере сохранения культурного наследия. М.: Институт Наследия, 2022. 92 с.
36. Гамезо М.В., Герасимова В.С., Машурцева Д.А., Орлова Л.М. Общая психология. Москва: Ось-89, 2007. 352 с.
37. Баксанский О.Е. Когнитивные репрезентации: обыденные, социальные, научные. М.: URSS, 2009. 220 с.

*Информация об авторах*

**Ишмухаметова Ксения Валерьевна**, аспирант кафедры архитектуры и градостроительства. E-mail: ikv23@mail.ru Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46. Уфимский государственный нефтяной технический университет. Россия, 450064, г. Уфа, ул. Космонавтов, д. 1.

**Баймуратова Светлана Хамитовна**, кандидат архитектуры; профессор кафедры Архитектура. E-mail: bjashka-s@mail.ru Уфимский государственный нефтяной технический университет. Россия, 450064, г. Уфа, ул. Космонавтов, д. 1. Доцент кафедры Градостроительства. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

*Поступила 11.06.2025 г.*

© Ишмухаметова К.В., Баймуратова С.Х., 2026

<sup>1,2,\*</sup>*Ishmukhametova K.V.*, <sup>1,2</sup>*Baymuratova S.Kh.*

<sup>1</sup>*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov*

<sup>2</sup>*Ufa State Petroleum Technological University*

*\*E-mail: ikv23@mail.ru*

## IDENTITY AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL TOWNS IN THE CONTEXT OF AGGLOMERATION PROCESSES

**Abstract.** *In the context of agglomeration processes and the increasing share of influence in the formation of the agglomerate of large cities, small towns lose the opportunity for further development and prosperity. The process of identifying and emphasizing urban identity is a resource for the full-fledged comprehensive development of the city.*

*The article discusses such concepts as cultural landscape, urban identity and territorial branding. By defining the points of relationship between these concepts, the authors of the article form a model of urban identity. The authors introduce concepts such as "field", "paths" and "points", which represent the basic elements of the model design. The levels of the model reflect not only the hierarchy of interrelationships of all components of urban identity, but also the stages of analysis of the context of the city.*

*The authors of the article focus on the components of the cultural landscape, describe them and propose to consider these components as spatial territorial objects with possible reference to a specific location of the city. This approach makes it possible to consider the cultural landscape not only from the perspective of the humanities, but also as part of the city's spatial development strategy. The model presented in the article makes it possible to compare the conceptual areas of the terms "cultural landscape", "identity", "branding" of a city from social, economic, geographical, urban planning and other sciences, to identify elements of their synonymy, similarity and complementarity.*

**Keywords:** *cultural landscape, urban identity, branding of the territory, image of the city, urban development strategy.*

### REFERENCES

1. Gornova G.V. The phenomenon of the city in the spiritual world of man [Fenomen goroda v duhovnom mire cheloveka]: abstract of the dissertation of the Candidate of Philosophical Sciences: 09.00.13 / Omsk State Pedagogical University. un-T. Omsk, 2005. 18 p. (rus)
2. Bashkortostan State Statistics Service. Summary results of the 2020 All-Russian Population Census for municipal districts and urban districts of the Republic of Bashkortostan: statistical bulletin [Bashkortostanstat. Kratkie itogi Vserossijskoj perepisi naseleniya 2020 goda po municipal'nym rajonam i gorodskim okrugam Respubliki Bashkortostan: statisticheskij byulleten']. Ufa: Bashkortostan State Statistical Office, 130 p. (rus)
3. Kagansky V. L. Cultural landscape and Soviet habitable space [Kul'turnyj landshaft i sovetskoe obitaemoe prostranstvo]. Moscow: New Literary Review, 2001. 576 p. (rus)
4. Kagansky V.L. Cultural landscape: basic concepts in Russian geography [Kul'turnyj landshaft: osnovnye koncepcii rossijskoj geografii]. Observatory of Culture. 2009. No.1. Pp. 62–70. (rus)
5. Lavrenova O.A. The semantics of the cultural landscape: from geographical images to signs [Semantika kul'turnogo landshafta: ot geograficheskikh obrazov k znakam]. Philosophy and Culture. 2010. No.12. Pp. 63–72. (rus)
6. Gornova G.V. Urban identity: philosophical and anthropological foundations [Gorodskaya identichnost': filosofsko-antropologicheskie osnovaniya]. Omsk: Publishing house "Amphora", 2019. 167 p. (rus)

7. Gornova G.V. Collective memory and the practice of commemoration in the formation of urban identity // Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies. 2017. No.2 (15). Pp. 18–21. (rus)
8. Golovneva E.V. Regional identity as a form of collective identity and its structure [Regional'naya identichnost' kak forma kollektivnoj identichnosti i ee struktura]. Labyrinth. 2013. No.5. Pp. 42–50. (rus)
9. Golovneva E.V. Constructing regional identity in modern culture: based on the material of the Siberian region [Konstruirovaniye regional'noj identichnosti v sovremennoj kul'ture: na materiale Sibirskogo regiona]: abstract of the dissertation... Doctor of Philosophy : 09.00.13 / Golovneva Elena Valentinovna; [Place of defense: Omsk State Pedagogical University university]. Yekaterinburg, 2018. 38 p. (rus)
10. Shmatko N.A., Kachanov Y.L. Territorial identity as a subject of sociological research [Territorial'naya identichnost' kak predmet sociologicheskogo issledovaniya]. Sociological Research. 1998. No. 4. P. 94. (rus)
11. Samoshkina I.S. Territorial identity as a subject of socio-psychological research [Territorial'naya identichnost' kak predmet social'no-psihologicheskogo issledovaniya]. Bulletin of the Russian State University. 2008. No.3. Pp. 43–53. (rus)
12. Manakov A.G. The geocultural space of the north-west of the Russian Plain: dynamics, structure, hierarchy [Geokul'turnoe prostranstvo severo-zapada Russkoj ravniny: dinamika, struktura, ierarhiya]. Pskov: Renaissance Center, 2002. 300 p. (rus)
13. Miklyaeva A.V. The urban identity of a resident of a modern metropolis. A resource for personal well-being or a high-risk area? Moscow: Speech, 2011. 160 p.
14. Lynch K. The image of the city. Moscow: Stroyizdat, 1982. 328 p.
15. Rousseau A. The Black Pages of the National Past. Post-war history and historical memory. Moscow: Progress-Kultura, 1995 Pp. 217–232.
16. Assman I. Cultural memory: writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity. Moscow: Languages of Slavic culture, 2004. 363 p.
17. Dinny K. Branding of territories. The best world practices. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 336 p.
18. Rodkin P.E. Branding of territories: urban identity and design. Moscow-Berlin: Direct Media, 2020. 93 p.
19. Vizgalov D.V. Branding of the city. Ed. Institute of City Economics, 2011. 160 p.
20. Sauer C.O. The Morphology of Landscape. University of California press, 1925. 53 p.
21. Skalkin A.A. The concept of identity and the factors of its formation [Ponyatie identichnosti i faktory ee formirovaniya]. Architecture and Modern Information Technologies. 2017. No.41 (4). Pp. 57–67. (rus)
22. Vorobyova I.V., Kruzhkova O.V. Psychology of the urban environment. RGPPU Publishing House, 2012. 243 p.
23. Petrovsky A.V., Yaroshevsky M.G. Psychology. Moscow: Akademiya, 2005. 501 p.
24. Meneghetti A. The World of images: a short guide to the interpretation of images and dreams. Moscow: NNBF "Ontopsychology", 2005. 224 p.
25. Fedorov V.V., Koval I.M. The mythosymbolism of architecture [Metasimvolizm arhitektury]. Moscow: KomKniga, 2006. 208 p. (rus)
26. Jung K. The archetype and the collective unconscious. Moscow: AST, 2023. 224 p.
27. Jung K. About the psychology of the unconscious. Moscow: AST, 2021. 224 p.
28. Shapkina Yu.V. Branding of cities: features of the formation of the city brand [Breeding gorodov: osobennosti formirovaniya brenda goroda]. Almanac of Theoretical and Applied Advertising Research. 2011. No.1. Pp. 46–53. (rus)
29. Federal Law on Cultural Heritage Sites (Historical and Cultural Monuments) of the Peoples of the Russian Federation [Federal'nyj zakon ob ob'ektah kul'turnogo naslediya (pamyatniki istorii i kul'tury) narodov Rossijskoj federacii]. Moscow: Os-89, 2008. 63 p. (rus)
30. Bembel I.O. "Superstyles" and periodization in architecture [«Superstili» i periodizaciya v arhitekture]. Academia. Architecture and Construction. 2018. No.4. Pp. 29–34. (rus)
31. Salingaros N. Anti-architecture and deconstruction. The triumph of nihilism. Moscow, Yekaterinburg: Cabinet Scientist, 2017. 296 p.
32. Khan-Magomedov S. O. The architecture of the Soviet avant-garde [Arhitektura sovetskogo avangarda]. Moscow: Stroyizdat, 2001. 712 p. (rus)
33. Dobritsina I.A. From postmodernism to nonlinear architecture. Architecture in the context of modern philosophy and science [Ot postmodernizma – k nelinejnoj arhitekture. Arhitektura v kontekste sovremennoj filosofii i nauki]. Moscow: Progress-Tradition, 2004. 416 p. (rus)
34. Fakhrutdinova I.A., Efimova D.D. Architecture of public buildings of the period of Soviet Modernism as an actual topic of research of regional heritage (60–80 years 20th century) [Arhitektura obshchestvennyh zdaniy perioda sovetskogo modernizma kak aktual'naya tema issledovaniya regional'nogo naslediya (60–80 gg. 20 veka)]. News of KazGASU. 2016. No.36(2). Pp. 64–71. (rus)
35. Firsova O.L., Shestopalova L.V. About the term "cultural values" in the field of cultural heritage preservation [O termine «kul'turnye cennosti» v

sfere sohraneniya kul'turnogo naslediya]. Moscow: Institute of Heritage, 2022. 92 p. (rus)

36. Gamezo M.V., Gerasimova B.C., Mashurtseva D.A., Orlova L.M. General psychology. Moscow: Os-89, 2007. 352 p.

37. Baksansky O.E. Cognitive representations: everyday, social, scientific [Kognitivnye reprezentacii: obydennye, social'nye, nauchnye]. Moscow: URSS Publishing House, 2009. 220 p. (rus)

*Information about the authors*

**Ishmukhametova, Ksenia V.** Senior lecturer. Postgraduate student. E-mail: ikv23@mail.ru. Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov. Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46; Ufa State Petroleum Technological University. Russia, 450064, Ufa, Kosmonavtov st., 1.

**Baymuratova, Svetlana Kh.** PhD in Architecture. Professor E-mail: bjashka-s@mail.ru. Ufa State Petroleum Technological University. Russia, 450064, Ufa, Kosmonavtov st., 1; associate professor Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov. Russia, 308012, Belgorod, st. Kostyukova, 46.

---

*Received 11.06.2025*

**Для цитирования:**

Ишмухаметова К.В., Баймуратова С.Х. Идентичность как ресурс развития малых городов в контексте агломерационных процессов // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2026. № 2. С. 39–51. DOI: 10.34031/2071-7318-2025-11-2-39-51

**For citation:**

Ishmukhametova K.V., Baymuratova S.Kh. Identity as a resource for the development of small towns in the context of agglomeration processes. Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov. 2026. No. 2. Pp. 39–51. DOI: 10.34031/2071-7318-2025-11-2-39-51