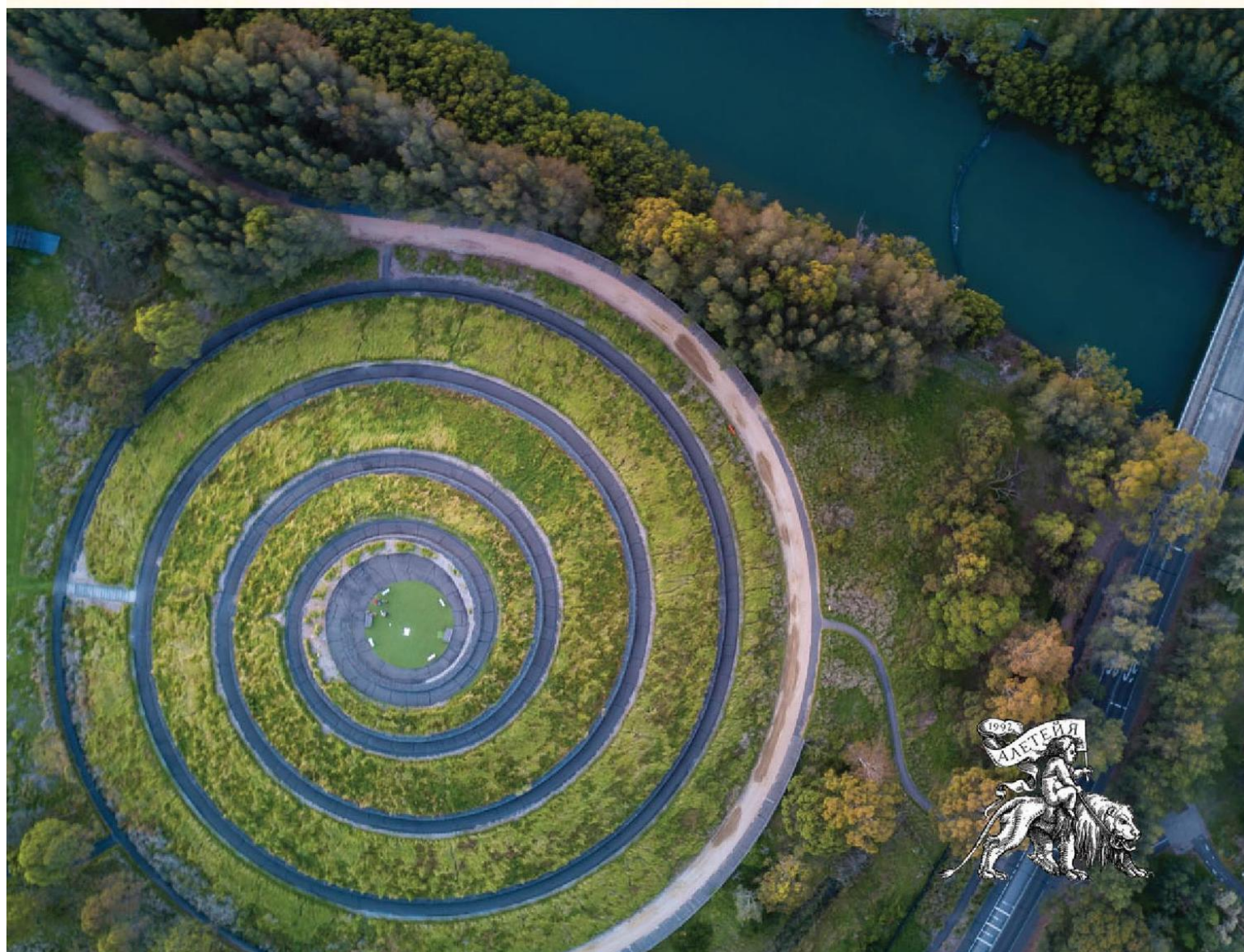


Дмитрий Замятин

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ГОРОДОВ И ТЕРРИТОРИЙ

Книга для тех, кто хочет проектировать
и творить другие пространства



Дмитрий Замятин

**Геокультурный брендинг
городов и территорий: от теории
к практике. Книга для тех,
кто хочет проектировать и
творить другие пространства**

«Алетейя»

Замятин Д. Н.

Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин — «Алетейя»,

ISBN 978-5-00165-011-9

В книге предлагается новый методологический и практический подход к брендингу территорий различного уровня: городов, регионов и стран. В основе подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга. В работе рассматриваются как теоретические и концептуальные проблемы изучения геокультурного брендинга территорий, так и прикладные проблемы и задачи его успешной реализации. Книга предназначена для специалистов в сфере территориального и городского брендинга и социокультурного проектирования, культурологов, географов, урбанистов, менеджеров культуры и всех, кому интересны проблемы динамики территориального развития в социокультурных аспектах.

ISBN 978-5-00165-011-9

© Замятин Д. Н.

© Алетейя

Содержание

Предисловие	7
Для кого эта книга	7
Академическая наука, искусство коммуникации или просто бизнес?	8
Город или территория	9
Геокультура или брендинг	10
Культура и экономика: обратное соотношение. И здесь – пространство!	12
Западная ситуация	13
История создания концепции геокультурного брендинга территорий	14
Что, если не брендинг?	17
Ключевые слова	18
Жанр книги, смешение типов. Книга-puzzle	19
Логика книги	21
Как читать эту книгу: маршруты чтения	22
Благодарности	23
Часть 1	25
Глава 1	25
1.1. Краткое введение: minimum minimorum	25
1.1.1. Исходные положения геокультурного брендинга территории (ГКБТ)	25
1.1.2. Геокультурный брендинг территории как процесс самоорганизации геокультуры	26
1.1.3. Основополагающие понятия геокультурного брендинга территорий	27
1.2. Геокультурные образы: базовые концептуализации	28
1.2.1. Образ геокультуры. Определение геокультурного образа. Геокультуры и мировые религии	28
1.2.2. Межкультурная и межцивилизационная адаптация: связь геополитики и геокультуры	29
1.2.3. Геокультура: сжатый образ	30
1.3. Геоспациализм: новые методологические подходы к изучению цивилизационных и культурных пространств	30
1.3.1. Генезис и содержательные определения геоспациализма	30
1.3.2. Взаимодействие географического пространства и цивилизаций сквозь призму геоспациализма	33
1.4. Территориальные идентичности и политики места	35
1.4.1. Территориальные идентичности: базовые онтологические и когнитивные модели	35
1.4.2. Общие методологические подходы к изучению территориальной идентичности	37
1.4.3. Воображение территориальной идентичности и понятие гетеротопии М. Фуко	41

1.4.4. Пространство, идентичность и политика места	44
1.5. Культурное наследие, пространство и территория	46
1.5.1. Краеведение, месторазвитие и актуализация проблемы наследия	46
1.5.2. Место памяти и память места: символическая неоднозначность наследия	47
1.5.3. Образно-географическое наследие как перспективная индустрия	48
1.5.4. Наследие как символический капитал территории	50
Глава 2	53
Введение	53
2.1. Управление образами как область стратегического анализа и прогнозирования	53
2.2. Проблема управления образами и геоника	54
2.3. Специфика геоники как предметной области	55
2.4. Геоническая интерпретация социальной географии	56
2.5. Геоника в изучении трансакций социокультурного мышления	57
2.6. «Экономика пространства», глобализация и этнокультурные ландшафты	57
2.7. Геокультурный брендинг территории и стоимостной инжиниринг	59
2.8. Пример. Какова роль столичного статуса Москвы в рамках её брендинга?	59
2.9. Геокультурный бренд территории: юридическое поле и управление проектами	60
Глава 3	62
Краткое введение	62
3.1. Определение гуманитарной географии	62
3.2. Имагинальная география как когнитивное ядро гуманитарной географии	63
3.3. Географический образ – центральное понятие имагинальной географии	65
3.4. Образно-географическое картографирование как метод исследования в имагинальной и гуманитарной географии	66
3.5. Моделирование географических образов	69
3.6. Гуманитарно-географические информационные технологии и информационное общество XXI века	70
Глава 4	72
4.1. Образ места в архитектуре и гуманитарной географии	72
4.2. Специфика пространственности в архитектуре и гуманитарной географии	73
4.3. «Природное» и «искусственное» в онтологиях пространственных образов	74
4.4. Архитектура территориальных идентичностей: Иван Леонидов и геоархитектура	76
4.5. К метагеографии архитектуры	77

Summa summarum	80
Часть 2	81
Глава 1	81
1.1. Формат территории: две основные схемы	81
1.1.1. Комплексная схема базовой жизнедеятельности территории	81
1.1.2. Вторая схема: геокультурный потенциал территории / города	81
1.2. Красота города: от визуального к коммуникативному и драматическому	83
1.2.1. Три главных составляющие красоты города	83
1.2.2. Символическая топография и понятие знакового места: прикладная символика географического воображения	83
1.2.3. Трагические события и экзистенция города	86
1.3. Формирование медиа-территории как составной части геокультурного брендинга	86
1.4. Когнитивная модель пространственных представлений и геокультурный брендинг территорий	87
1.5. Образно-географическое проектирование как системотехническая основа геокультурного брендинга территории: ключевые понятия	90
1.6. Геокультурная региональная политика и геокультурная стратегия территории как развитие геокультурного брендинга территории	91
1.7. Стратегии репрезентации и интерпретации географических образов в гуманитарных науках	94
1.7.1. Общие методологические подходы	94
1.7.2. Типы образно-географических стратегий	95
1.7.3. Стратегии репрезентации и интерпретации культурно-географических образов (КГО)	97
Глава 2	100
2.1. Географическое моделирование образа страны: ключевые положения	100
2.2. Пример: геополитические и геокультурные образы Украины	101
2.3. Традиционное страноведение и формирование образа страны	103
2.4. Геокультурные образы страны	104
2.5. Динамика образа страны	106
2.6. Образно-географические типологии и образы-архетипы	107
Конец ознакомительного фрагмента.	108

Дмитрий Замятин

Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике

Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства

Предисловие

Памяти Дениса Визгалова

Для кого эта книга

Эта книга – для многих. Для тех, кому интересно творить, создавать, строить, проектировать новые пространства, изменять облик территорий и городов к лучшему. Я считаю, что это – дело не только администраторов, управленцев, чиновников и бизнес-команд, профессионалов в сфере маркетинга и брендинга. Естественно, тема книги должна быть интересна и различным НКО, корпоративным и социальным фондам, региональным общественным организациям и просто группам людей, заинтересованным в развитии своих мест и территорий. Но это не значит, что проблемы, рассматриваемые в книге, не могут быть интересны и другим – тем, кто не занимается активно преобразованием действительности, однако хочет осознать себя в своём месте, в своём городе, в своей стране. Любой, кому интересны вопросы собственной территориальной идентичности, формирования образов и культурных ландшафтов, может посмотреть книгу и найти для себя главы и фрагменты.

Академическая наука, искусство коммуникации или просто бизнес?

Геокультурный брендинг городов и территорий не является ни тем, ни другим, ни третьим. Это интеллектуальная и практическая социальная деятельность, которая содержит элементы классического научного мышления, основана на научных представлениях о пространстве и его структурах и образах. В то же время она невозможна без знаний и умений социальной коммуникации, умения плодотворно общаться с людьми из разных социальных классов и групп. Наконец, геокультурный брендинг может быть как обычной общественной некоммерческой деятельностью заинтересованных людей и групп, так и предметом бизнес-интереса, сосредоточенного на получении доходов от использования и развития культурного наследия городов и территорий. Так или иначе, геокультурный брендинг является «амальгамой» различных распространённых способов мышления и действия, создающей уникальный системный эффект. Культуру и культурное наследие территории, её культурные ландшафты, мифы и образы можно «продвигать», при этом они «продвигают» и самих деятелей, «акторов» геокультурного брендинга, обогащающих свои жизненные миры.

Город или территория

Обычно, в зависимости от ситуации, я использую три варианта названия: 1) геокультурный брендинг городов и территорий, 2) геокультурный брендинг территорий и 3) геокультурный брендинг городов. В случаях, когда нужно акцентировать урбанистический характер проекта, исследования, презентации, я использую первый и третий варианты. Когда же нужно подчеркнуть обобщающий, родовой характер исследования / презентации, вне зависимости от масштаба и специфики территориального / пространственного объекта, то я предпочитаю второй вариант. В качестве окончательного названия книги я предпочёл именно этот вариант, поскольку в ней говорится и о городах, и о сельских поселениях, и об отдельных регионах, а также странах (государствах). Тем не менее, стоит отметить, что именно урбанистические исследования стали основой концепции геокультурного брендинга – как в силу моего естественного и давнего предпочтения, так и, в известной степени, большей доступности собственно городских территорий. Понятно, что геокультурный брендинг городов обладает своей спецификой – также, как геокультурный брендинг стран или регионов – однако, здесь я решил сосредоточиться на базовой проблематике геокультурного брендинга, опираясь на ряд преимущественно урбанистических исследований.

Геокультура или брендинг

Связка понятий геокультуры и брендинга довольно рискованна и проблематична. Классический брендинг пользуется давно разработанной сеткой понятий, в котором пока отсутствует понятие геокультуры¹. То, что излагается в предлагаемой книге, далеко от обычных и привычных схем брендинга, понимаемого прежде всего как бизнес-деятельность. Моя позиция как автора книги заключается в следующем: стандартные и рутинные, хорошо известные по бизнес-учебникам этапы брендинга здесь не рассматриваются, хотя они вполне приложимы к проблемам и топикам, которые излагаются в книге. Однако, выбирая термин, я долго сомневался. Понятие геокультуры, на мой взгляд, настолько содержательно, что оно не может полноценно или полностью проецироваться в сферу брендинга, это безусловное обеднение понятия. Я искал соответствующие синонимы, выражающие эту разницу, но пока не сумел их найти. Вполне операциональное и хорошо известное понятие брендинга, по-видимому, работает и в данном случае, хотя и не полностью². В то же время читателям или слушателям словосочетание «геокультурный брендинг городов и территорий» часто кажется диссонансом; понятием, объединяющим, по сути, несовместимые смыслы. С другой стороны, люди, ожидающие услышать

¹ Территориальный и городской брендинг в англоязычном сегменте на данный момент не использует понятие геокультуры. Достаточно близким к геокультурному брендингу понятием является культурный брендинг городов и территорий, однако он является составной частью брендинга как бизнес-модели. Здесь, как правило, обсуждается ценность культурных или культурно-образовательных брендов (например, значимость университета для развития определённого города, а также локального культурного наследия) для новой экономики (new economy): *Evans G.* Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2003. # 27(2) P. 417–440; *Hornskov S. B.* On the Management of Authenticity: Culture in the Place Branding of Oresund. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. # 3. P. 317–331; *Scaramanga M.* Talking about art(s): a theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5. No 1. P. 70–80; *Dinardi C.* Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires // *Urban Studies*. 2015. # 54(1). P. 85–101; Place branding and heritage For Historic England Prepared by TBR's Economic Research Team, Pomegranate Seeds and Middlesex University Enquiries about this report can be addressed to: Michael Johnson, Project Manager Andrew Graves, Project Director, 25 November 2016 // <https://content.historicengland.org.uk/content/heritage-counts/pub/2016/heritage-and-place-branding-report.pdf> – 19 марта 2018 г.; на русском языке см., например: *Богатырёв А. И.* Брендинг как инструмент формирования культурно-образовательного пространства города // *Человек в мире культуры*. 2015. № 1. С. 35–38; *Паикус В. Ю., Паикус Н. А., Паикус М. В.* Оценка бренда города: методики и перспективы // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2015. – № 38 (413). С. 2–12; *Паикус В. Ю., Паикус Н. А., Паикус М. В.* Формирование сильного культурного бренда Санкт-Петербурга // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2016. – № 2 (425). С. 39–53; *Абушкин Р. Р., Прошина И. Н.* Культурный бренд Республики Мордовия как проектная стратегия развития территории // *Муниципалитет: экономика и управление*. 2017. Вып. 4 (21). Достаточно часто культура и её значимость для бренда города увязывается с развлечениями и мега-событиями, см: *Kavaratzis M.* Branding the City through Culture and Entertainment // *The AESOP 2005 Conference, Vienna, 13–18 July 2005*. P. 1–7; *Riza M.* Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City // *Open Journal of Social Sciences*. 2015. # 3. P. 269–274. Концептуально важным является понимание дисбаланса между культурой места и брендами места в ещё одной работе М. Каварациса (с соавтором), однако переход к понятию геокультуры остаётся пока невозможным: *Kavaratzis M. and Ashworth G.* Hijacking Culture: The Disconnection between Place Culture and Place Brands // *Town Planning Review*. 2015. # 86. P. 155–176. «Эффект Бильбао», ставший уже классическим кейсом для городского и территориального брендинга, также фактически анализируется и репрезентируется преимущественно в экономическом контексте, без особого учета специфики Страны басков как таковой, или какой-либо иной территории, применительно к которой рассматривается подобный феномен. Несколько в стороне от базового тренда находится проблематика геобрендинга, развиваемая в основном географами, но и здесь делается акцент на усиление внимание к географической уникальности рассматриваемых или продвигаемых мест в рамках всё той же классической модели брендинга (и также маркетинга), см., например: *Freire J.* Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places // *Place branding*. 1(4). November 2005. P. 347–362; *Brands and Branding Geographies / Ed. by A. Pike.* Cheltenham; Northampton: Edward Elgar, 2011. Важным элементом этой же модели являются исследования городского туризма (преимущественно с культурными коннотациями), в значительной мере влияющего на специфику городского брендинга, см.: *Yu Eun Young.* City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei // <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12607/C.123.pdf> — 19 марта 2018 г.; *Kusumawati A.* Integrating the concepts of city branding and tourism event on behavioral intention in domestic urban tourism // *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. # 5(65), May 2017. P. 155–161.

² За пределами русскоязычного сегмента мной найдено пока одно географическое исследование на украинском языке, развивающее тему геокультурного брендинга городов и территорий (со ссылкой на мою более раннюю публикацию): *Глибовець В. Л.* Геокультурний брендинг території сучасного міста // *Економічна та соціальна географія*. 2013. Вип. 1(66). С. 114–119.

о привычных схемах брендинга применительно к проблеме геокультуры, также оказываются обделёнными и разочарованными, не получающими ожидаемой «картинки». Я думаю, что это ситуация временная. Постепенно будет сформирован круг приемлемых терминов, более полно и адекватно описывающих поле такой деятельности, из них будет выбран один, наиболее понятный и приемлемый для большинства. Возможно, слово «брендинг» здесь уже будет отсутствовать, и заменено каким-то другим. По крайней мере, я долго пытался его заменить, но не смог. А пока то, что рассказывается в книге – это в большей степени о геокультуре, чем собственно о брендинге в привычном понимании. Тем не менее, принятый термин – геокультурный брендинг территорий – с моей точки зрения, работает, хотя пока и в ограниченной смысловой области.

Культура и экономика: обратное соотношение. И здесь – пространство!

Для нашей эпохи характерен экономоцентризм. Хотя он периодически критикуется, фактически он до сих пор остаётся фундаментальной концептуальной базой понимания ключевых процессов, происходящих в обществах и / или сообществах. Я отношусь к тем исследователям (их – меньшинство), которые не согласны с экономоцентризмом, полагая, что в общественной жизни экономика занимает, безусловно, существенное, но не главное место. С моей точки зрения, экономика является частью человеческой культуры (культур) и, соответственно, локальные общества / сообщества культуроцентричны – именно специфика определённой культуры определяет во многом особенности развития экономики.

Второй очень важный аспект – пространственный. Всякая устойчивая и активно проявляющая себя культура, на мой взгляд, является геокультурой. Переживание, проживание, воображение и понимание конкретного пространства, уникальных ландшафтов является основой геокультурного брендинга территорий. Таким образом, можно сказать, что уникальные опыты переживания и понимания пространства «через» геокультуру оказывают влияние на развитие локальных экономик. Естественно, в этом случае, есть также и обратная связь (feedback).

Западная ситуация

Обобщая западную ситуацию, стоит подчеркнуть: конечно, классический брендинг, в том числе, брендинг городов, территорий, стран, опирается, в основном, на научные экономические и социологические представления. При этом брендинг территорий является определённым бизнесом. Сохраняющийся эконоцентризм западных обществ способствует такому пониманию брендинга территорий. В известной степени, такой подход можно назвать и наукообразным, поскольку наиболее яркие решения и удачи в территориальном и городском брендинге не имеют отношения к науке и лишь *postfactum* могут обеспечиваться научными выкладками и подтверждаться социологическими опросами. Как уже отмечалось, культура, территориальная идентичность, роль творческих личностей и креативных индустрий являются важным сегментом западных представлений о системном брендинге территорий. Тем не менее, жёсткое понимание брендинга как бизнес-деятельности и фундаментальный эконоцентризм пока не позволяют говорить о возможности выделения отдельного сегмента, занимающегося проблематикой геокультур.

История создания концепции геокультурного брендинга территорий

Создание этой концепции прямо связано со становлением научно-исследовательской программы гуманитарной географии. Первичные разработки содержания такой программы были сделаны мной в самом конце 1980-х – начале 1990-х гг. в ходе моей работы над проектом учебной хрестоматии по географии России в Московском институте развития образовательных систем³. В течение 1990-х гг. я, так или иначе, смог сформулировать для себя и других основные положения концепции гуманитарной географии⁴, и далее мне было важно апробировать эту концепцию в прикладном отношении в каком-либо полевом исследовании. Это впервые удалось сделать в 1999 году в рамках студенческой экспедиции географического факультета МГУ в город Юрьевец (Ивановская область). Студенты, принявшие участие в экспедиции, творчески отнеслись к предложенной им методике образно-географического исследования города и сумели получить интересные результаты (их отчет и доклад получил первое место на ежегодном конкурсе студенческих экспедиций географического факультета МГУ; выполненная ими схема гуманитарно-географического образа Юрьевца неоднократно экспонировалась на художественных выставках «Метагеография» в 2015–2018 гг.).

Следующим этапом должна была стать системная научная разработка положений концепции гуманитарной географии в какой-либо из научных институций, близких предлагаемой мной проблематике. Это удалось сделать в

Институте культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва, в 2004 году в нём был создан сектор гуманитарной географии, которым я руководил до 2011 года. Программа развития гуманитарной географии включала не только теоретические, но и прикладные аспекты – это было, в том числе, важно и для Института наследия, являющегося, прежде всего, прикладной институцией. Благодаря поддержке директора института Ю. А. Веденина мне удалось вместе с моими коллегами по институту осуществить серию экспедиций.

Первые три экспедиции были проведены в 2004—2005 годах. Они были посвящены моделированию гуманитарно-географических образов города. Мною были выбраны три небольших города Центральной России с богатой историей и с частично сохранившейся историко-культурной средой: Елец в Липецкой области, Касимов в Рязанской области и Боровск в Калужской области. Вместе с моим коллегой И. И. Митиным мы исследовали эти города, обобщили материалы и написали статьи. По результатам экспедиций я разработал и опубликовал методику имиджевых ресурсов территории (этот термин и понятие был предложен, насколько мне известно, впервые). В разработке методики мне помогла моя коллега и жена Н. Ю. Замятина, создав раздел, посвященный анализу историко-культурных слоёв городского ландшафта.

В середине 2000-х гг. в России практически никто не говорил о брендинге городов и территорий. Я в это время остановился на термине имиджевых ресурсов территории и попытался сформулировать деловое предложение на основе разработанной мной методики. К сожалению, тогда оно никого не заинтересовало.

³ Московский институт развития образовательных систем (МИРОС) был создан в конце 1980-х гг. в целях творческого преобразования стандартных программ среднего образования (основатель и директор института – известный педагог-новатор и методолог среднего образования А. М. Абрамов). В его структуре было несколько предметных лабораторий, в т. ч. Лаборатория географического образования, в рамках которой разрабатывались учебные географические пособия нового типа. Мне вместе с моим коллегой и братом А. Н. Замятиным удалось подготовить к изданию и выпустить в свет три выпуска хрестоматии: «Русские столицы. Москва и Петербург» (1993), «Пространства России» (1994) и «Империя пространства. Геополитика и геокультура России» (2003).

⁴ Впервые в книге: *Замятин Д. Н.* Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. Смоленск: Ойкумена, 1999.

Следующие экспедиции, осуществленные в 2006—2008 годах, я посвятил исследованию проблемы гения и места, взаимодействия творческой личности и города. Мною были выбраны вновь три города: Юрьевец в Ивановской области, где часть своего детства провел кинорежиссер Андрей Тарковский; Балашов в Саратовской области – здесь частично формировался замысел знаменитой поэтической книги Бориса Пастернака «Сестра моя жизнь»; и Хвалынский, также в Саратовской области – родина и место творчества художника и писателя Кузьмы Петрова-Водкина. Вместе с моими коллегами (один из них, Надежда Замятина стала участником всех трех экспедиций) я исследовал эти города и их окрестности, пытаюсь понять «механизм» со-творчества гения и места. Опубликованные материалы помогли мне понять значимость этого опыта для формирования образа территории. Проблематика гениев места стала особенно важной частью методики продвижения образа города и территории.

К 2009 году в России уже началось развитие городского брендинга, одним из пионеров которого был Денис Валерьевич Визгалов⁵. Хотя мы были хорошо знакомы, наши исследования и проекты практически не соприкасались. Именно в этот период я решил использовать термин и понятие «геокультурный брендинг территории», положив в основу новой концепции разработанную ранее методику имиджевых ресурсов территории и обогатив её полученными результатами проведённых позднее экспедиций. К сожалению, и на этом этапе вновь сформулированное мной деловое предложение не смогло найти адресатов.

Следующие экспедиции я решил посвятить исследованиям локальных мифов в уральских регионах. В отличие от предыдущих экспедиций, уже в начале проекта мной была написана концептуальная работа о локальных мифах, что позволило сосредоточиться на региональных аспектах становления наиболее известных уральских мифов, не заботясь о фундаментальной проработке темы. В ходе этого проекта (2009 – 2012) удалось осуществить экспедиции в Пермский край (Чердынь, Усолье, Березники, Соликамск), в Оренбургскую область (Оренбург, Бузулук) и в Свердловскую и Челябинскую области.

Этот этап развития концепции геокультурного брендинга довольно сильно отличался от предыдущих. Во-первых, для него характерно более тесное взаимодействие с местными жителями, особенно с местной культурной элитой, что помогло осознать значение такой коммуникации для геокультурного брендинга. Во-вторых, в одной из экспедиций (в Оренбургскую область) приняли участие мои друзья и коллеги из «Путевого журнала», писатели и эссеисты Андрей Балдин и Василий Голованов – это расширило моё представление о возможностях геокультурного брендинга. И, в-третьих, по ходу уральских экспедиций впервые удалось осуществить практический проект по договору с Министерством культуры Свердловской области, посвященный разработке концепции туристического бренда городов и районов Свердловской области (2011 год).

Свердловский проект стал ценным опытом по двум причинам: во-первых, этот был первый «заказной» проект, в котором была практически в полном объеме реализована методика имиджевых ресурсов территории (с добавлением социологического сегмента); во-вторых, удалось в рамках этой методики вступить в тесное общение с чиновниками, позволившее оценить плюсы и минусы предложенного подхода. Задание было выполнено, но итоги работы так и не были реализованы на практике и «положены под сукно». В ходе этого проекта, в котором участвовал также и Денис Визгалов, мне впервые довелось взаимодействовать с ним в профессиональной сфере. Наши подходы оказались фактически несовместимыми, что привело, несмотря на наши отличные человеческие отношения, к профессиональному конфликту, в какой-то степени повлиявшему на практические результаты проекта.

⁵ Считаю работы Дениса Визгалова крайне важными для становления городского брендинга в России. Хотя он не использовал понятие геокультурного брендинга, для него как географа были очень важны понятия городской идентичности и географической уникальности места: Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011; Денис Визгалов. Пусть города живут / Сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015.

В 2012—2013 гг. я постепенно осознал важность представления концепции геокультурного брендинга территорий посредством публикаций и проведения лекций и мастер-классов. За прошедшее с тех пор время мне удалось опубликовать несколько работ и не раз выступить с презентацией концепции. По-прежнему, «ахиллесовой пятой» концепции геокультурного брендинга территорий пока остаётся её слабая практическая реализация, однако я надеюсь, что в ближайшее время ситуация изменится.

Существенным продвижением на этом пути стал проект создания Лаборатории комплексных геокультурных исследований Арктики в Арктическом институте культуры и искусства (Якутск, 2014 – 2016), поддержанный Российским научным фондом. В рамках этого проекта возникло плодотворное общение с мэрией города Якутска, заинтересованной в развитии городского бренда «Якутск – культурная столица Арктики». Благодаря поддержке мэрии удалось провести Нулевое арктическое биеннале современного искусства (2016), которое стало важным примером практической реализации концепции геокультурного брендинга.

Что, если не брендинг?

Конечно, я не раз задумывался над тем, каким словом можно заменить слово «брендинг» в используемом мной понятии «геокультурный брендинг территорий». Первоначально, когда я разрабатывал понятие имиджевых ресурсов территории, меня вполне устраивало слово «продвижение»: продвижение геокультуры территории, места, города, страны – тем более, что оно является устойчивым топосом нашей обыденной, повседневной речи. Однако для того, что создать новую область исследования – пусть даже и не фундаментальную, а прикладную – на мой взгляд, нужен термин и, соответственно, понятие, находящееся в значительной степени за пределами обыденной речи и её узуса. (Понятно, что впоследствии такие понятия всё равно разрабатываются повседневными, в том числе, речевыми практиками, и обретают множество иных смыслов).

Можно также попробовать уже закрепившееся в современном русском языке слово «апгрейд» (upgrade): *геокультурный апгрейд территорий*. Это, на мой взгляд, допустимый вариант, хотя, как и в случае брендинга, что-то пока «режет слух». По-видимому, здесь также возникают очень операциональные и рационалистические коннотации, которые, как может показаться, обедняют ключевое слово «геокультурный» (или «геокультура»).

Я буду рад, если читатели книги подумают над этой проблемой и, возможно, предложат свои варианты термина и понятия.

Ключевые слова

Помимо понятий геокультуры и геокультурного брендинга территорий, стоит упомянуть еще о нескольких словах, значимых для понимания книги в целом. Во-первых, это понятия гуманитарной географии и метагеографии. Терминология книги во многом определяется данными областями знания. По существу, такие структурно важные понятия геокультурного брендинга территорий, как географический образ, образно-географическая карта или локальный миф, заимствованы из гуманитарной географии. В то же время, широко известное понятие гения места стало одним из главных для метагеографии, и уже через эту ментальную призму проникло в геокультурный брендинг.

Наконец, существенно, что четыре понятия, ключевые для системного понимания гуманитарной географии (географический образ, локальный миф, территориальная идентичность, культурный ландшафт), являются таковыми и для геокультурного брендинга территорий – естественно, уже в прикладных версиях и интерпретациях.

Жанр книги, смещение типов. Книга-puzzle

Предлагаемая здесь книга находится на стыке различных жанров. Значительную её часть составляют собственно научные тексты, являющиеся фундаментом для данной проблематики. В то же время в ней есть более «лёгкие» тексты, ориентированные по стилю и способу изложения на образцы научно-популярной и учебной литературы. Я вполне сознательно пошёл на такое смещение, поскольку сама тема уже предполагает выход за пределы строго научных подходов. Возможно, в том, что у меня получилось, не хватает текстов, привычных для читателей бизнес-ориентированной литературы, в которых часто представлено множество практических кейсов, объединённых общим стратегическим нарративом. Эта книга не является ни научной монографией в чистом виде, ни учебным или же методическим пособием по предлагаемой теме, ни стандартным деловым или бизнес-руководством. Тем не менее, я надеюсь, что мне всё-таки удалось сформулировать и представить достаточно понятно ключевые вопросы геокультурного брендинга территорий⁶.

⁶ В книге использована большая часть моих текстов, опубликованных в виде статей или глав монографий в течение 2000–2010 гг. Я хотел бы здесь указать ключевые тексты (в т. ч. с соавторами), опубликованные ранее и ставшие основой концепции этой книги: *Замятин Д. Н.* Образ страны: структура и динамика // *Общественные науки и современность*. 2000. № 1. С. 107–115; *Замятин Д. Н.* Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М., 2005. С. 293–295; *Замятин Д. Н.* Методологические и теоретические основания моделирования географических образов // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 3. М.: Институт наследия, 2006. С. 19–45; *Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю.* Образная национальная стратегия // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 3. М.: Институт наследия, 2006. С. 281–287; *Замятин Д. Н.* Геономика: пространство как образ и трансакция // *Мировая экономика и международные отношения*. 2006. № 5. С. 17–19; *Замятина Н. Ю., Замятин Д. Н.* Гений места и город: варианты взаимодействия // *Вестник Евразии*. 2007. № 1 (35). С. 62–87; *Замятин Д. Н.* Образно-географическая методология и обеспечение стратегического планирования и управления // *Научное, экспертно-аналитическое и информационное обеспечение стратегического управления, разработки и реализации приоритетных национальных проектов и программ*. Труды III Всероссийской научно-практической конференции 31 мая – 1 июня 2007 г. М.: ИНИОН РАН, 2007. С. 151–162; *Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 227–250; *Замятин Д. Н.* Образно-географическая карта. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 322–325; *Замятин Д. Н.* Имагинальная (образная) география. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 291–296; *Замятин Д. Н.* Географический образ. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 273–275; *Замятин Д. Н.* Гений места. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 271–273; *Замятин Д. Н.* Толковый словарь образно-географического проектирования. I. // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 5. М.: Институт наследия, 2008. С. 202–206; *Замятин Д. Н.* Моделирование географических образов. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 5. М.: Институт наследия, 2008. С. 253–257; *Замятин Д. Н.* Знаковое место. Материалы к словарю гуманитарной географии // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 5. М.: Институт наследия, 2008. С. 220–223; *Замятин Д., Замятина Н.* Экономическая география образа // *Независимая газета*. 24 декабря 2008 г. № 280 (4627). Приложение НГ-Наука. С. 14; *Замятин Д. Н.* *Словарь образно-географического проектирования*. Вып. 2 // *Гуманитарная география*. Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 6. М.: Институт наследия, 2009; *Замятин Д. Н.* Локальные мифы: модерн и географическое воображение // *Обсерватория культуры*. 2009. № 1. С. 13–26. № 2. С. 14–24; *Замятин Д. Н.* Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // *Социологическое обозрение*. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50; *Замятин Д. Н.* Идентичность и территория: гуманитарно-географические подходы и дискурсы // *Идентичность как предмет политического анализа*. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21–22 октября 2010 г.) // *Редколлегия сборника*: И. С. Семенов (отв. редактор), Л. А. Фадеева (отв. редактор), В. В. Лапкин, П. В. Панов. М., ИМЭМО РАН, 2011. С. 186–203; *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территории: концептуальные основы // *Лабиринт*. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23; *Замятин Д. Н.* Гений и место: ускользающая совместность // *Общественные науки и современность*. 2013. № 5. С. 154–165; *Замятин Д. Н.* История на все времена. Южный Урал после метеорита: основания для геокультурного брендинга территории // *Южный Урал после метеорита / Сборник статей по материалам круглого стола «Южный Урал после метеорита»*. Челябинск: Книга, 2014. С. 70–78; *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территорий: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу // *Бренд-менеджмент*. 2014. № 5. С. 258–266; *Замятин Д. Н.* Гео-культурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования // *Брендинг малых и*

средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 29–39; *Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю.* Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию бренда городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 26–45; *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 2. С. 25–31.

Логика книги

Логика книги проста. В первой части представлены базовые понятия геокультурного брендинга территорий, а также его методологические основы – в частности, обобщённо характеризуется предметная область гуманитарной географии, ставшей главным содержательным источником формирования и развития геокультурного брендинга. Во второй части достаточно подробно описываются ключевые идеи этого направления как в территориальном разрезе (уровни страны и города), так и в плане анализа его структурных компонентов (роль локальных мифов и гениев места). Именно во второй части изложены методические основы геокультурного брендинга территорий на примере моделирования гуманитарно-географического образа города (глава 4). Третья часть посвящена проблематике геокультурного брендинга применительно к России и её территориям, которая рассматривается как в историко-культурной ретроспективе, так и на современных примерах. Здесь сформулирован ряд прикладных аспектов, важных для эффективного развития геокультурного брендинга. В четвёртой части представлен целостный опыт практической работы в сфере геокультурного брендинга, связанный с концептуальной разработкой туристического бренда городов Свердловской области в 2011 году по заданию Министерства культуры Свердловской области. В приложениях собран ряд полезных разработок и материалов, имеющих отношение к геокультурному брендингу территорий, в том числе базовая методическая разработка «Имиджевые ресурсы территории». Краткий глоссарий, также включенный в приложения, поможет читателю упорядочить для себя наиболее значимые термины геокультурного брендинга территорий.

Как читать эту книгу: маршруты чтения

Всякий читатель, прежде чем взяться за серьезное чтение, предварительно полистает книгу и внимательно посмотрит оглавление. В его интересах не читать то, что ему не интересно. В зависимости от профессии, специальности читатель выбирает самое интересное для себя – и он прав: иной раз всю книгу читать необязательно.

В этой книге есть главы, интересные практически для любого, кто заинтересовался её названием, и главы, интересные только определённой, условной категории читателя. Я попытался представить для себя такие генерализованные читательские категории и предложить им конкретные маршруты чтения. Конечно, я могу ошибиться, но и в этом случае читателю будет легче сориентироваться в книге, делая выводы уже «от противного».

Итак:

– коммуникатор-пиарщик-брендолог-маркетолог – часть 1, главы 1—3; часть 2, главы 1 и 5; часть 3, главы 1 и 6; часть 4, главы 1—3.

– чиновник-администратор-управленец – часть 1, главы 1—2; часть 2, главы 1 и 5; часть 3, главы 1 и 6; часть 4, главы 1 и 3.

– топ-менеджер крупной компании – часть 1, глава 1; часть 2, глава 1; часть 3 – введение, глава 1; часть 4, глава 3.

– общественный некоммерческий деятель (идеолог) – часть 1, главы 1—2; часть 2, главы 2—4; часть 3, введение, главы 1—2, 5; часть 4, главы 2—3.

– ученый – прикладной проектировщик (охрана наследия, регионалистика) – часть 1, главы 1—3; часть 2, главы 1 и 5; часть 3, главы 5—6; часть 4, главы 1—3. студент-аспирант-научный исследователь – часть 1, главы 1—4; часть 2, главы 1—5; часть 3, главы 2—5; часть 4, главы 2—3. читатель-гуманитарий – часть 1, главы 1—4; часть 2, главы 1—5; часть 3, главы 2—4; часть 4, глава 2—3.

Естественно, выделенные мной категории читателей достаточно грубы и условны, также как и предлагаемые маршруты чтения. Я буду рад, если найдутся другие категории читателей, а сами маршруты будут уточнены, поправлены или просто переписаны.

Чего мне хотелось достичь в этой книге, помимо её обозначенного содержания? Я стремился к тому, что у известного российского композитора Сергея Танеева получило название «подвижной контрапункт строгого письма». Естественно, у Танеева идёт речь о специальной музыкальной теории, однако её принципы метафорически мне очень близки. Иначе говоря, для книги важны, прежде всего, тщательно выверенный нарратив, узловые ударные содержания-ядра; ощущение *élan*, «порыва» при чтении, наличие общей энергетики на метауровне. Конечно, об этом будет судить в итоге читатель, но, по крайней мере, я попытался это сделать.

Благодарности

Я получил важную для меня содержательную помощь при обсуждении ключевых элементов концепции гуманитарной географии в начальной стадии её развития (конец 1980-х – первая половина 1990-х гг.) от моих коллег по Лаборатории географического образования Московского института развития образовательных систем, авторов новой концепции среднего географического образования: В.-Р. Л. Крицюнаса, А. В. Новикова, С. В. Рогачева, А. С. Наумова.

Я благодарен Юрию Александровичу Веденину – с его помощью в Институте культурного и природного наследия был организован сектор гуманитарной географии, а впоследствии Центр гуманитарных исследований пространства, в рамках которых проводились экспедиции и локальные исследования по геокультурному брендингу городов и территорий. Большая благодарность и моим ближайшим коллегам, участвовавшим в экспедициях и совместных обсуждениях темы образов городов и территорий – прежде всего, Ивану Игоревичу Митину и Надежде Юрьевне Замятиной, а также Кириллу Александровичу Павлову, Борису Борисовичу Родману и Ирине Петровне Глушковой. Я признателен Надежде Юрьевне Замятиной за разрешение включить в эту книгу её тексты, подготовленные в рамках проекта по туристическому брендированию городов и районов Свердловской области (часть 4, глава 1; главы 2 и 3 написаны нами совместно). В контексте разрабатываемой темы крайне интересным для меня было обсуждение проблематики культурных ландшафтов с Владимиром Николаевичем Калущковым.

Я признателен также культуртрегеру и предпринимателю Ильдару Маматову за организацию проекта туристского брендирования городов Свердловской области (2011) и замечательной экспедиции по Среднему и Южному Уралу 2012 года. В этой экспедиции принимала участие Марина Волкова – книгоиздатель и креативный менеджер из Челябинска – благодаря ей я понял значимость креативной среды для создания бренда города. Мои представления о геокультурном брендинге были бы намного беднее, если бы не общение в течение многих лет с москвоведом и эссеистом Рустамом Рахматуллиным – особенно важным было его участие в экспедиции в Пермский край (2009). Наши длительные разговоры и споры о содержании и смысле брендинга городов с покойным Денисом Визгаловым – несмотря на многие несогласия и непонимания – позволили мне лучше осознать специфику и уникальность геокультурного брендинга.

Я многим обязан также моим коллегам из Перми, Екатеринбурга и Челябинска, чья организационная и содержательная помощь, а также обсуждение концептуальных моментов, связанных с геокультурными проблемами развития уральских городов и регионов – прежде всего, Владимиру Васильевичу Абашеву, Елене Константиновне Созиной, Сергею Леонидовичу Кропотову, Марии Аркадьевне Литовской, Сергею Новопашину, Сергею Алексеевичу Климакову. Крайне важным для меня в профессиональном отношении было общение с Михаилом Юрьевичем Тимофеевым (Иваново), чей урбанистический опыт помог мне лучше понять геокультурную специфику советской урбанизации.

Совместная работа с моими коллегами в Лаборатории комплексных геокультурных исследований Арктики (г. Якутск, Арктический государственный институт культуры и искусств) – Екатериной Назаровной Романовой, Верой Семеновной Никифоровой, Юрием Ильичем Шейкиным, Оксаной Эдуардовной Добжанской, Самоной Николаевной Куриловой и другими – позволила мне уточнить представления о роли отдельных факторов в проведении геокультурного брендинга на территориях с ярко выраженными этнокультурными особенностями и экстремальными природно-климатическими условиями.

Я благодарен научному руководителю НИУ ВШЭ Евгению Григорьевичу Ясину и его советнику Ирине Сергеевне Киселёвой за возможность обсуждать различные аспекты геокультурного брендинга городов на Общественном Форуме «За красоту российских городов», начиная с 2014 года. Интересным и полезным для меня было и остается общение с одним из пионеров городского брендинга в России Василием Дубейковским.

Очень существенной и значимой при подготовке этой книги была для меня организационная и моральная поддержка коллектива Высшей школы урбанистики имени А. А. Высоковского, прежде всего, Алексея Викторовича Новикова (декана школы в 2015–2017 гг.), а также Сергея Анатольевича Пчёлкина – им я выражаю огромную благодарность.

* * *

Часть 1

Геокультурный брендинг территорий: введение в базовые методологические контексты

Глава 1

Геокультурный брендинг территории: что это такое и с чем он взаимодействует

1.1. Краткое введение: *minimum minimorum*

1.1.1. Исходные положения геокультурного брендинга территории (ГКБТ)

Геокультурный брендинг территории – это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа⁷.

Большинство российских территорий нуждается в разработке позитивного имиджа. Детальная количественная и качественная оценка имиджевых ресурсов территории необходима для разработки эффективного имиджа и геокультурного бренда территории. Правильно проведенный геокультурный брендинг территории способствует культурным, социальным и экономическим инновациям, наиболее естественным и органичным для *данной территории*. Гео-культурный бренд территории является её стратегическим активом.

Всякая территория – сельское поселение, город, небольшая местность, крупный район, страна, макрорегион и т. д. – может быть репрезентирована как целенаправленный, детально структурированный образ. Этот образ территории может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Естественно, что в этом случае возникают вопросы: что такое геокультурный бренд территории и, соответственно, геокультурный брендинг территории; в чём их отличие от ставшего уже вполне привычным и популярным маркетинга и брендинга территорий?

Совершенно понятно, что в обоих случаях региональная/локальная/местная культура может быть одним из существенных, если иногда даже не главных, источников разработки и создания бренда определённой территории. Однако вопрос об отличии, или, вернее, различии должен рассматриваться несколько в другой плоскости: речь идёт о принципиальном различии в понимании роли и значения самой культуры по отношению к территории. С нашей точки зрения, *сама территория, взятая в её онтологическом и феноменологическом срезе, является определённой культурой*. Само собой, имеются в виду не конкретные культурно-географические территориальные границы, а, своего рода, «*территориальная экзистенция*», благодаря которой мы можем говорить об онтологическом существовании, например, Венеции, Урала

⁷ См. более подробно: Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории: концептуальные основы // Лабиринт. 2013. № 5.

или же Японии. Вместе с тем, конкретная география территории никуда «не уходит»: она просто понимается и интерпретируется по-другому, в рамках других когнитивных процедур.

1.1.2. Геокультурный брендинг территории как процесс самоорганизации геокультуры

Самоорганизация геокультуры – важное основание любого проекта в сфере геокультурного брендинга территории. Локальные сообщества и отдельные люди (гении места в широком смысле), так или иначе, должны активно осознавать необходимость целенаправленного культивирования и продвижения в медиа-пространстве геокультурного (культурно-географического или гуманитарно-географического) образа своей территории. Можно назвать такие процессы и региональной идентичностью в действии, хотя региональная идентичность как социологический феномен может пребывать и в «спящем», латентном состоянии.

Активация регионального медиа-пространства в рамках геокультурного брендинга территории происходит как концентрирование, сгущение личностных, индивидуальных контактов между собственно гениями места и менеджерами культуры (опять-таки в широком смысле), понимающими необходимость, а также и своего рода перспективную «прибыльность», «выгодность» этого, прежде всего, коммуникативного, но и одновременно, феноменологического процесса. Речь идёт не об обычном и привычном «кураторстве» или же культурном менеджменте (территории); суть дела в формировании единого ментального геокультурного поля, в котором профессиональные и социокультурные роли отдельных коммуникаторов и медиа-деятелей тесно скоординированы с некоей общей региональной идеей (поначалу, возможно, не чётко вербализованной или же расплывчатой), реализуемой далее в форме геокультурного брендинга территории в рамках последовательных актов коммуникации, планируемых медиа-событий (фестивалей, конференций, форумов, коммемораций и т. д.). Описываемый процесс может быть как спонтанным, «внутренним», зависимым от действий преимущественно одного-двух или нескольких человек, оказывающих решающее влияние на формирование местного геокультурного поля, так и, по видимости, внешне управляемым какими-либо из региональных властных акторов, не принимающими непосредственного участия в самом процессе.

Важно отметить, что полноценный и успешный геокультурный брендинг территории возможен только как открытый социокультурный и феноменологический процесс. Естественно, что сама геокультура, если она осознаёт себя достаточно устойчивой, должна быть открытой к внешним влияниям и воздействиям, укрепляя и сгущая тем самым своё онтологическое ядро. Местные геокультурные акторы или медиа-деятели должны в этом случае взаимодействовать с инокультурными экс-территориальными акторами и коммуникаторами, надеясь не только и не столько на получение извне и адаптацию каких-либо новых идей (что может происходить и без их активного участия), сколько на углублённый диалог в поисках синтетических идей и образов, способствующих оформлению конкретного геокультурного феномена. Иначе говоря, всякий геокультурный брендинг территории представляет собой интерактивный коммуникативный процесс, в рамках которого создаётся, разрабатывается расширенное медиа-пространство, включающее в себя как местных, так и внешних «игроков» (акторов). В свою очередь, любые внешние акторы могут рассчитывать на успех только в том случае, если они окажутся способны включиться в такой геокультурный диалог, осознать как бы изнутри в процессе активного целенаправленного общения базовые геокультурные образы-архетипы и, как следствие, реальные возможности их репрезентации в ходе совместного брендинга. Расширяя данное положение, можно сказать, что любая геокультура может наиболее ярко проявлять, представлять и выражать себя в диалоге с другой или другими геокультурами; соответственно, и геокультурный

брендинг любой территории всегда является *пограничным* коммуникативным и феноменологическим процессом.

1.1.3. Основополагающие понятия геокультурного брендинга территорий

Геокультура – настолько мощное и емкое понятие, что даже его предварительный анализ требует введения нескольких понятий и их достаточно четких определений⁸. При этом в первом приближении, удобнее говорить именно об *образе геокультуры* (см. 1. 2).

Дадим определения основных понятий, необходимые для дальнейшего анализа.

Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности.

Геокультура – процесс и результаты развития *географических образов*⁹ в конкретной культуре, а также «накопление», формирование традиции культуры осмысления этих образов. Определенная культура «коллекционирует» определенные географические образы, приобретая при этом те или иные образно-географические конфигурации. Современная геокультура представляет собой серии *геокультурных (культурно-географических) образов*, интерпретирующих локальные *геокультурные пространства*.

Геокультурное пространство – система устойчивых культурных реалий и представлений на определенной территории, формирующихся в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира.

Основной вопрос интерпретации образа геокультуры состоит в следующем: складывается ли единая геокультура, или геокультур много? По-видимому, следует говорить о многих геокультурах, или о множестве геокультур. Определенное место, регион, страна имеет свой геокультурный и одновременно образно-географический потенциал.

Геокультурный потенциал измеряется мощностью, силой проецируемых вовне специализированных географических образов, или геокультурных образов. Эти образы сосуществуют, переплетаются, взаимодействуют в различных геокультурных пространствах.

Множество геокультур: локальный аспект. На одной территории может быть несколько геокультур, или, возможно, даже не замечающих друг друга или находящихся в конфликтных отношениях, или в отношении симбиоза. Это особенно важно для понимания городской среды – многообразной и мозаичной – как в визуальном, так и в материальном и социокультурном

⁸ Впервые это понятие в современных социальных науках стало активно использоваться И. Валлерстайном, см.: *Wallerstein I. Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991; *Idem. After Liberalism*. New York: New Press, 1995. Понятие геокультуры у Валлерстайна тесно связано с его концепцией мир-системного анализа, и рассматривается прежде всего в контексте глобальных геополитических и геоэкономических проблем. Далее я рассматриваю геокультуру и геокультурные пространства как достаточно автономные понятия.

⁹ О концепции географических образов см.: *Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии*. Смоленск: «Ойкумена», 1999; также: *Он же. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления)* // Политические исследования. 1998. № 6. С. 80–92; *Он же. Историко-географические аспекты региональной политики и государственного управления в России* // Регионоведение. 1999. № 1. С. 163–173; он же. Географические образы регионов и политическая культура общества // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М.: МОНФ, 1999. С. 116–125; *Он же. Империя пространства. Географические образы в романе Андрея Платонова «Чевенгур»* // Вопросы философии. 1999. № 10. С. 82–90; *Он же. Образ страны: структура и динамика* // Общественные науки и современность. 2000. № 1. С. 107–115; *Он же. Национальные интересы как система «упакованных» политико-географических образов* // Политические исследования. 2000. № 1. С. 78–81; и др.

отношениях. Пространство мегаполиса, как правило, характеризуется множеством сообществ, которые не замечают и не видят друг друга: это можно сравнить с тем, что когда мы находимся на центральной улице большого города, мы часто не замечаем друг друга – люди идут и не обращают внимания друг на друга, не бросая порой и взгляда на незнакомца, идущего мимо.

Итак, *любая территория, взятая в её онтологической и феноменологической плоскости, может рассматриваться как определённая геокультура* – при этом мы подчеркиваем, что в данном случае невозможно выстраивание каких-либо геокультурных иерархий, в зависимости, например, от физических размеров территории или же её культурного бэкграунда. Мы можем говорить лишь о сосуществовании и/или каком-либо взаимодействии геокультур, вне зависимости от их физико-географического и историко-культурного масштаба. Таким образом, в первом приближении, *геокультурный брендинг территорий может быть определён как целенаправленное онтологическое совмещение конкретного культурного пространства с самим собой, причём территориальные границы, взятые в их физическом/политико-административном аспекте, выступают здесь как непосредственное выражение конкретной геокультуры ad hoc.*

1.2. Геокультурные образы: базовые концептуализации

1.2.1. Образ геокультуры. Определение геокультурного образа. Геокультуры и мировые религии

Образ геокультуры. Как представить образ геокультуры, и что понимается под ним? Этот образ рассматривается, в первую очередь, в контексте процессов глобализации¹⁰ и регионализации¹¹. При анализе геокультуры особое внимание уделяется процессам межкультурной и междивизиационной адаптации¹². Образ геокультуры складывается в максимально широком контексте, что означает максимально широкий концептуальный охват современных проблем мирового развития. Здесь захватываются геополитические, геоэкономические и геосоциальные проблемы, без изучения которых глубокий анализ геокультуры и геокультурных проблем невозможен. Затрагиваются также многие аспекты развития мировых и локальных цивилизаций; значительная часть этих цивилизаций является тем или иным инвариантом геокультуры (геокультур). Исследование геокультуры означает изучение наиболее мощных и структурированных географических образов. Как правило, это наиболее масштабные, наиболее фундаментальные и самые долговременные географические образы.

Геокультурный образ – это система наиболее мощных, ярких и масштабных геопространственных знаков, символов, характеристик, описывающая особенности развития и функци-

¹⁰ См.: Мегатренды мирового развития / Под ред. М. В. Ильина и В. Л. Иноземцева. М.: Экономика, 2001; Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London, Newbury Park, and New Delhi: Sage, 1992; Buell F. National Culture and the New Global System. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994; Friedman J. Cultural Identity and Global Process. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage, 1994; Global Modernities / Eds. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage, 1995; Transnational Connections: Culture, People, Places. London and New York: Routledge, 1996; Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity / Ed. by A. D. King. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997 и др.

¹¹ См.: Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary / Eds. by R. Wilson and W. Dissanayake. Durham, N. C.: Duke University Press, 1996; Hall S. The Local and the Global: Globalization and Ethnicity // Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity / Ed. by A. D. King. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. P. 19–41; Hannerz U. Scenarios for Peripheral Cultures // Ibid. P. 107–129.

¹² См., например: Obwig K. F. Global Culture, Island Identity: Continuity and Change in the Afro-Caribbean Community of Nevis. Philadelphia: Harwood, 1993. Сравнительно интересный аспект – взаимодействие деловых культур, сформировавшихся в различных цивилизациях; см., например: Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999; Hampden-Turner Ch., Trompenaars F. The Seven Cultures of Capitalism. London: Piatkus, 1995; Friedman T. The Lexus and Okive Tree: Understanding Globalization. New York: Anchor Book, 2000.

онирования тех или иных культур и/или цивилизаций в глобальном контексте. Геокультурные образы относятся по преимуществу к экзогенным географическим образам, то есть к таким, в формировании которых большую роль играют смежные (соседние) образы. Например, в формировании геокультурного образа России принимают участие географические образы Евразии, Восточной Европы, Балтийского и Черноморского регионов, Кавказа. Геокультурные образы можно назвать «ядерными» по своей мощи; это своего рода образные атомные или водородные бомбы, определяющие глобальные стратегии поведения наиболее крупных политических, экономических и культурных акторов. Приведем пример. Так, политическое доминирование Китая в Восточной, Юго-Восточной и Центральной Азии в эпохи совершенно различных империй и династий на протяжении длительного исторического времени было основано на мощных геокультурных стратегиях в этих регионах. Данные стратегии были основаны на трансляции и оседании (седиментации) китайских культурных ценностей и образов на новых территориях и, зачастую, на достижении господства этих ценностей и образов¹³.

Геокультуры и мировые религии. Иногда роль геокультуры, «излучающей» и распространяющей свои образы, берут на себя крупные и/или мировые религии. Несомненными геокультурами являются ислам, буддизм, католичество, протестантизм. К геокультурам относится и большинство империй, формирующих свои культурные круги (геокультурные периферии): например, в средние века очень отчетливые геокультурные периферии были созданы Византийской империей (север Балканского полуострова, часть Италии, Русь, часть Восточной и Центральной Европы)¹⁴ и арабским Халифатом (Кавказ, Центральная Азия)¹⁵. Конечно, «за спиной» подобных империй стоит, как правило, крупная цивилизация, которая порождает одну или несколько геокультур.

1.2.2. Межкультурная и межцивилизационная адаптация: связь геополитики и геокультуры

Процессы межкультурной и межцивилизационной адаптации, особенно интенсивно протекающие в эпоху глобализации, демонстрируют очевидную связь геополитики и геокультуры. Однако подобные процессы развивались на протяжении всей истории цивилизаций. Эта связь наиболее четко проявляется во взаимодействии геополитических и геокультурных образов, вступающих во взаимодействие на определенном пространстве, которое подвержено цивилизационной турбулентности. Такое взаимодействие происходило в течение нескольких столетий в ходе расширения Российского государства (XVI—XIX вв.).

Так, динамика геополитических образов России была связана в первую очередь не с известным «маятником» Европа—Азия (Запад—Восток), но прежде всего с расширением, экспансией самого образно-географического поля России, быстрым «захватом» все новых и новых потенциально ярких географических образов, которые требовали и соответствующей геополитической «огранки». Такая геополитическая «огранка» опирается на вновь создаваемые механизмы межкультурной и межцивилизационной адаптации¹⁶. Неудача при создании таких механизмов ведет к «бледности», очевидной образно-геополитической невыраженности части системы и, в конечном счете, к ее деградации. Например, подробный образно-геополити-

¹³ См.: Крюков М. В., Малявин В. В., Софронов М. В. Этническая история китайцев на рубеже средневековья и нового времени. М.: Глав. ред. вост. лит. изд-ва «Наука», 1987; Фицджеральд С. П. Китай. Краткая история культуры. СПб.: Изд-во «Евразия», 1998.

¹⁴ См.: Оболенский Д. Византийское Содружество Наций. Шесть византийских портретов. М.: Янус-К, 1998.

¹⁵ См.: Грюнебаум Г. Э. фон. Классический ислам. Очерк истории (600–1258). М.: Глав. ред. вост. лит. изд-ва «Наука», 1988; Большаков А. Г. История халифата. Т. 1–3. М.: Издат. фирма «восточная литература» РАН, 1989–1998.

¹⁶ См. также: Цымбурский В. Л. Россия – Земля за Великим Лимитрофом: цивилизация и ее геополитика. М.: Эдиториал УРСС, 2000.

ческий анализ захвата Россией Средней Азии во второй половине XIX века показал, что стремительная военная экспансия Российской империи в этом регионе и включение его в сферу внешне— и внутривосточных российских интересов не сопровождались четко артикулированными политическими и геополитическими образами, базировавшимися на геокультурном и геоэкономическом проникновении в Среднюю Азию¹⁷. Чем более втягивалась Россия в Среднюю Азию, соперничая с Великобританией, тем более одномерным и ре-активным становился ее геополитический образ – по преимуществу, «европейской державы»; механизмы междивизиционной адаптации так, по существу, и не были обеспечены.

1.2.3. Геокультура: сжатый образ

1) изучение процессов междивизиционной и межкультурной адаптации не представимо без глубокого исследования сущности понятия геокультуры и закономерностей развития геокультурных пространств;

2) гармоничная междивизиционная адаптация связана с формированием и функционированием соответствующих геокультурных (культурно-географических) образов, обеспечивающих интенсивный и сбалансированный межкультурный обмен;

3) в процессах междивизиционной адаптации большую роль играет целенаправленное продуцирование стратегий репрезентации и интерпретации геокультурных (культурно-географических) образов;

4) механизм использования ключевых геокультурных образов основан на процессах ментального сжатия и растяжения различных цивилизационных и культурных пространств.

1.3. Геоспациализм: новые методологические подходы к изучению цивилизационных и культурных пространств

1.3.1. Генезис и содержательные определения геоспациализма

Предпосылки к формированию той научной парадигмы, которую можно назвать *геоспациализмом*, начали возникать и развиваться в последней четверти XX – начале XXI в. По всей видимости, понятия постмодерна и глобализации являются необходимыми коррелятами понятия геоспациализма, однако геоспациализм понимается здесь одновременно и уже, и шире, нежели два первых, более устоявшиеся понятия. Применительно к рассматриваемой проблематике, в узком смысле, геоспациализм обозначает столь сильное и очевидное цивилизационное и культурное дистанцирование и опосредование понятий географического фактора и географического пространства, что, по сути дела, теряет смысл сам вопрос о роли географического фактора в генезисе и динамике цивилизаций – можно сказать, географическое пространство само по себе оказывается в некотором роде ментальным продуктом определённой цивилизации, оперирующей свойственными ей географическими образами¹⁸. Это не значит, что в рамках подобной парадигмы нельзя говорить об адаптации локальных цивилизаций к конкретным природно-климатическим условиям и географическому положению; речь, как правило, идёт о том, что всякая локальная цивилизация уже в своём генезисе невозможна без первоначальных

¹⁷ См.: Замятин Д. Н. Моделирование геополитических ситуаций (На примере Центральной Азии во второй половине XIX века) // Политические исследования. 1998. № 2. С. 64–77. № 3. С. 133–147.

¹⁸ Замятин Д. Н. Геокультура: образ и его интерпретации // Социологический журнал. 2002. № 2. С. 5–13; Он же. Геокультура и процессы междивизиционной адаптации: стратегии репрезентации и интерпретации ключевых культурно-географических образов // Цивилизация. Восхождение и слом. Структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса. М.: Наука, 2003. С. 213–256; Ср.: Саид Э. Ориентализм. Западные концепции Востока. М.: Русский мир, 2006.

и присущих только ей специфических пространственных представлений, в которых уже присутствуют «коды» такой адаптации.

В широком смысле под геоспациализмом понимается идеологический, цивилизационный, культурный переход к пространственным формам воспроизводства основных видов человеческой деятельности, причём и человеческое мышление само по себе начинает переходить к специфическим образам пространства, репрезентирующим и интерпретирующим внешне очевидные процессы развития культур и цивилизаций¹⁹. Начало этого перехода можно проследить, по крайней мере, с эпохи Возрождения; решительный поворот к развёртыванию основных форм и выражений геоспациализма можно отнести примерно к 1900–1930-м гг., когда резко активизировавшиеся процессы политическо-географической и политико-идеологической дифференциации сочетались с концептуальными «взрывами» в науке, искусстве, литературе, философии, в ходе которых проблематика пространства и его интерпретации выходит на первый план²⁰. Не углубляясь в подробное рассмотрение генезиса и содержания геоспациализма, взятого в широком смысле, стоит лишь отметить, что основные концептуальные членения современной географии и её дисциплинарная матрица как раз и начали «отвердевать» в первой половине XX в.²¹; в этом смысле можно говорить, что фундаментальная проблематика современной географии есть порождение решительного цивилизационного поворота к геоспациализму, и в то же время она может фиксироваться как одна из его существенных черт и проявлений.

Возвращаясь к вопросу о геоспациализме, взятом в узком смысле, применительно к контексту взаимодействия цивилизации и географического пространства, следует остановиться на трёх основных моментах. Первый из них формулируется как проблема методологических «ножниц», связанная с содержательными и формальными различиями в репрезентации и интерпретации географических образов какой-либо цивилизации между внешним наблюдателем/исследователем (он может быть современником, но может жить и гораздо позже, в эпоху,

¹⁹ Ср. по аналогии вполне марксистский подход к проблематике воспроизводства пространства: *Lefebvre H. The Production of Space*. Oxford: Blackwell, 1991.

²⁰ См., прежде всего: *Флоренский П. А. Абсолютность пространственности* // Он же. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль: 2000. С. 274–296; *Он же. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях* // Он же. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2000. С. 81–259; *Он же. Значение пространственности* // Он же. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль: 2000. С. 272–274; *Он же. Обратная перспектива* // Он же. Соч. в 2-х т. Т. 2. У водоразделов мысли. М.: Правда, 1990. С. 43–109; *Он же. Храмовое действо* // Икононас: Избранные труды по искусству. СПб.: Мифрил, Русская книга, 1993. С. 283–307; *Ухтомский А. А. Доминанта*. СПб.: Питер, 2002; *Пановский Э. Перспектива как «символическая форма»*. Готическая архитектура и схоластика. СПб.: Азбука-классика, 2004; *Хайдеггер М. Бытие и время* / Пер. с нем. В. В. Бибихина. М.: «Ad Marginem», 1997; *Генон Р. Царство количества и знамения времени* // Он же. Избранные сочинения: Царство количества и знамения времени. Очерки об индуизме. Эзотеризм Данте. М.: «Беловодье», 2003. С. 32–39, 135–145; *Он же. Символика креста*. М.: Прогресс-Традиция, 2004; *Юнгер Э. Рабочий. Господство и гештальт*. СПб.: Наука, 2000; *Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости*. М.: «Медиум», 1996; *Арто А. Театр и его двойник*. М.: Мартис, 1993; *Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе* // Он же. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. С. 234–408; *Он же. Эстетика словесного творчества*. М.: Искусство, 1986; *Органика. Беспредметный мир природы в русском авангарде XX века*. М.: Изд-во «РА», 2000 и др. В живописи это – возникновение и развитие кубизма, футуризма, супрематизма, конструктивизма; творчество Пикассо, Кандинского, Шагала, Малевича, Филонова, группы «Зорвед» (М. Матюшин и его последователи). В музыке прежде всего – Шёнберг. В кино – творчество С. Эйзенштейна, Л. Бунюэля; в фотографии – творчество Э. Атже, А. Родченко; в архитектуре – произведения Ф. Л. Райта и К. Мельникова. В литературе – произведения Пруста, Кафки, Джойса, Платонова. Отдельного рассмотрения в контексте геоспациализма заслуживают такие социокультурные феномены, как русский авангард и сюрреализм. Естественно, что всех упомянуть здесь невозможно, я концентрирую внимание на наиболее важных явлениях и авторах в рамках данной темы.

²¹ См.: *Джеймс П., Мартин Дж. Все возможные миры*. М.: Прогресс, 1988. Примерно в это же время происходит теоретическое оформление хронологической концепции в географии, зародившейся в первой половине XIX века и ставшей одной из наиболее влиятельных географических концепций, начиная с 1920-х гг. до настоящего времени, см.: *Pumner K. Идеи о сравнительном земледелии* // Магазин земледелия и путешествий. Географический сборник, издаваемый Николаем Фроловым. Т. II. М., 1853. С. 353–556; *Геттнер А. География. Ее история, сущность и методы*. / Пер. с нем. Е. А. Торнеус; Под ред. Н. Баранского. Л.; М.: Гос. изд-во, 1930; *Замятин Д. Н. Методологический анализ хронологической концепции в географии* // Известия РАН. Серия географическая. 1999. № 5. С. 7–16.

когда данная цивилизация исчезла, перестав себя воспроизводить и оставив лишь материальные и ментальные следы и остатки своей деятельности) и представителями самой цивилизации или же материальными и духовными памятниками древней цивилизации, благодаря которым могут быть реконструированы её доминирующие географические образы²². В такой когнитивной ситуации можно говорить о транзитных, переходных географических образах гибридного характера, содержащих интерпретации географического пространства исчезнувшей или чужой цивилизации – так, как они возможны с точки зрения представителя другой цивилизации. В любом случае, в методологическом плане геоспациализм предполагает существование и развитие медиативных межцивилизационных пространств с гибкой ментальной структурой, позволяющей фиксировать, изучать и использовать одновременно географические представления, образы, символы различных культур и цивилизаций.

Второй момент следующий: в рамках геоспациализма всякая локальная цивилизация мыслится как пространственно расширяющаяся – причем даже не только и не столько политически (хотя это происходит часто²³), сколько экономически и культурно, когда образцы и стереотипы определённого цивилизационного поведения, конкретные цивилизационные установки (часто опирающиеся на сакральные представления и господствующую религию) постепенно выходят за границы своего первоначального распространения (цивилизационного ядра) и, приобретая различные модификации, начинают проникать в переходные межцивилизационные зоны (зачастую «переформатируя» их), а иногда и в сферы традиционного культурного влияния других локальных цивилизаций²⁴. Этот процесс может управляться и контролироваться лишь частично, поскольку ментальные продукты самостоятельной, сформировавшейся цивилизации обладают, как правило, определённой пространственной синергией – они могут быть потенциально востребованы в каком-либо регионе, территории, испытывающих своего рода культурно-цивилизационный «дефицит» или цивилизационный «голод». Так или иначе, локальные цивилизации потенциально чаще всего тяготеют к пространственной экспансии (несмотря на возможные периоды и эпохи сознательной политической изоляции – как, например, Япония в эпоху Токугава – тем более что такая изоляция по разным обстоятельствам никогда не может быть полной²⁵), причём подобная экспансия может быть выражена соответствующими географическими образами, как бы упаковывающими, представляющими и продвигающими исходную цивилизацию на её новые пространственные рубежи.

Третий момент акцентирует наше внимание на проблеме геопространственной относительности локальных цивилизаций. В рамках геоспациализма пространство любой цивилизации может быть адекватно представлено не столько традиционно-картографически, сколько

²² См., например: Классический фэншуй: Введение в китайскую геомантию. СПб.: Азбука-классика, Петербургское Востоковедение, 2003; *Гране М.* Китайская мысль. М.: Республика, 2004; *Франк-форт Г., Франкфорт Г. А., Уилсон Дж., Якобсен Т.* В преддверии философии. Духовные искания древнего человека. М.: Наука, Гл. ред. вост. Лит., 1984; *Кэмпбелл Дж.* Мифический образ. М.: АСТ, 2002; *Кнабе Г. С.* Историческое пространство и историческое время в культуре Древнего Рима // *Культура Древнего Рима.* Т. II. М.: Наука, 1985. 108–167; *Топоров В. Н.* Эней – человек судьбы. К «средиземноморской» персонологии. Ч. I. М.: Радикс, 1993; *Ошеров С. А.* Найти язык эпох (от архаического Рима до русского Серебряного века). М.: Аграф, 2001; *Подосинов А. В.* Ex oriente lux! Ориентация по странам света а архаических культурах Евразии. М.: Языки русской культуры, 1999; *Он же.* Символы четырех евангелистов: Их происхождение и значение. М.: Языки русской культуры, 2000 и др.

²³ См. классические образцы подобного «геомессианства» на примере США: *История США. Хрестоматия.* М.: Дрофа, 2005; один из наиболее ярких образцов: *Шуриц К.* Предопределённая судьба (1893) // Там же. С. 116–129.

²⁴ Как правило, это очень ярко может отражаться в классических путевых записках и описаниях путешествий, когда путешественник в ходе своего путешествия попадает в совершенно иную культурную и цивилизационную среду. В качестве примера см.: *Дарвин Ч.* Путешествие натуралиста вокруг света на корабле «Бигль». Изд-е 3-е. М.: Мысль, 1975; *Кюстин А. де.* Россия в 1839 году. В 2 т. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. См. также очень интересную исследовательскую постановку: *Холландер П.* Политические пилигримы (путешествия западных интеллектуалов по Советскому Союзу, Китаю и Кубе 1928–1978). СПб.: Лань, 2001.

²⁵ См., например: *Кин Д.* Японцы открывают Европу. 1720–1830. М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1972.

образно-географически, то есть с помощью целевых системных срезов-построений ключевых цивилизационно-географических образов (образно-географических карт²⁶), которые также, в свою очередь, могут быть представлены как пространственные конфигурации. Такая ментальная многомерная «картография» предполагает фрактальный характер обычных, устоявшихся, традиционных цивилизационных границ, часто совпадающих с политическими границами²⁷; цивилизация в геоспациальном контексте – это, скорее, пространственный образ геопространства, выделяющего себя наиболее репрезентативными культурными, социальными, экономическими, политическими маркерами, говорящими внешнему наблюдателю об очевидной, наглядной специфике конкретного воображения²⁸. Иначе говоря, всякое локальное воображение, представляющее себя устойчивыми сериями и системами пространственно сконструированных и построенных образов, может рассматриваться как самостоятельная цивилизация; воображение, включившее в себя пространственность как онтологическое основание, есть безусловная цивилизация. В качестве примера можно отметить, что европейская цивилизация, вне всякого сомнения, может репрезентироваться различного рода ментальными маркерами, чьи физико-географические координаты могут относиться к государственным территориям России, Аргентины или Японии.

1.3.2. Взаимодействие географического пространства и цивилизаций сквозь призму геоспациализма

Есть, по крайней мере, несколько сквозных содержательных тем, как бы прошивающих всю «ткань» концептуальных представлений о взаимодействии географического пространства и цивилизаций. Среди них можно выделить темы локального знания (локальных знаний)²⁹, феноменологии культурных ландшафтов³⁰, адаптации представителей какой-либо цивилиза-

²⁶ Замятин Д. Н. Культура и пространство: моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. С. 118–140.

²⁷ См.: Замятин Д. Н. Структура и динамика политико-географических образов современного мира // Полития. 2000. Осень. № 3 (17). С. 116–122; Он же. Географические образы мирового развития // Общественные науки и современность. 2001. № 1. С. 125–138; Он же. Геополитика образов и структурирование метапространства // Политические исследования. 2003. № 1. С. 82–103.

²⁸ Ср.: Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. О борьбе образов см. также: Грузински С. Колонизация и война образов в колониальной и современной Мексике // Международный журнал социальных наук. 1993. № 1. Май. Америка: 1492–1992. Исторические пути и детерминанты развития в их многообразии. С. 65–85.

²⁹ Мосс М. Общество. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии / Пер. с франц. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1996; Леви-Строс К. Структурная антропология / Пер. с франц. под ред. и с примеч. Вяч. Вс. Иванова; Отв. ред. Н. А. Бутинов и Вяч. Вс. Иванов. М.: Наука. Гл. ред. восточной литературы, 1985; Он же. Печальные тропики. Львов: Инициатива; М.: АСТ, 1999; Путь масок. М.: Республика, 2000; Он же. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994; Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982; Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетей, 2001; Он же. Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетей, 2005; Гири К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004; Geertz C. Local knowledge. New York: Basic Books, 1983.

³⁰ Степун Ф. А. К феноменологии ландшафта // Он же. Сочинения. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2000. С. 804–807; Муратов П. П. Образы Италии. Т. I—III. М.: Галарт, 1993–1994; Он же. Ночные мысли. М.: Прогресс, 2000; Фор Э. Дух форм. СПб.: Machina; Аxioma, 2002; Ортега-и-Гассет Х. Камень и небо. М.: Грант, 2000; Эйзенштейн С. М. Неравнодушная природа. Тт. 1–2. М.: Эйзенштейн-Центр, Музей кино, 2004, 2006; Фуко М. Другие пространства // Он же. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 3. М.: Праксис, 2006. С. 191–205; Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии / Авт. предисл. С. В. Федулов. М.: Прогресс, 1990; Подорога В. А. Выражение и смысл: Ландшафтные миры философии. М.: «Ad Marginem», 1995; Вульф Л. Изобретая Восточную Европу: карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М.: Новое литературное обозрение, 2003; Каганский В. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001; Лавренова О. А. Культурный ландшафт: семантика культурно-географических взаимодействий // Известия РАН. Серия географическая. 2003. № 3. С. 114–121; Foucault M. Questions on Geography // Foucault M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977 / Ed. by G. Gordon. Brighton, Sussex: Harvester Press, 1980. P. 63–77; Tuan Yi-Fu. Space and place: The perspective of experience. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977; Soja E. W. Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social theory. London: Verso, 1990; Schama S. Landscape and Memory. New York: Vintage Books, 1996; Jackson J. B. Landscape in Sight: Looking at America / Ed. by H. L. Horowitz. New Haven and London: Yale University Press, 1997; Imperial Cities: Landscape, Display and Identity / Ed. by F. Driver and D. Gilbert. Manchester: Manchester University Press, 1999; Tuan Yi-

ции в чуждом им культурно-географическом пространстве или же в культурно-географическом пространстве, которое в ментальном плане необходимо освоить, «обжить», либо «присвоить» (проблема локальной цивилизационной идентичности в широком смысле³¹). В каждой из описанных парадигм эти темы, в той или иной степени, могут быть изучены и репрезентированы; другое дело, что сам характер интерпретации тем, а также полученные результаты могут довольно сильно различаться – в том числе и потому, что сами исследователи могут относиться к различным локальным цивилизациям с их специфическими культурными, ментальными и научными традициями и установками³².

Вкратце попытаемся описать в разных методологических ракурсах постановки выделенных тем. Если проблематика локальных знаний достаточно уверенно формулируется и исследуется в рамках всех трёх геочивилизационных подходов (в рамках геодетерминизма более «приземлённо», с большей вероятностью на примерах материальной культуры; в рамках геопоссибилизма – с бóльшим акцентом на вероятность и методическую гибкость, вариативность самого характера локальных знаний; в пределах геоспациализма – в сторону большего внимания к цивилизационно-пространственному переносу и диффузии, а также к трансформациям самих локальных знаний в зависимости от географической динамики цивилизаций), то тема феноменологии культурных ландшафтов может интерпретироваться в разных методологических традициях столь отличным образом, что её видоизменения и теоретические постановки могут привести к взаимному культурному непониманию. Тем не менее, и здесь можно нащупать некий общий «нерв» темы, а именно роль и соотношение материальной и духовной культуры, артефактов и ментифактов, обыденных представлений и представлений «высокой» культуры в становлении конкретных культурных ландшафтов. Наконец, проблематика культурного и цивилизационного наследия, вполне корректно артикулируемая во всех методологических подходах, оказывается наиболее эффективной в своих теоретической и прикладной постановках как раз в рамках динамически и расширенной понимаемой феноменологии культурных ландшафтов, вбирающей в себя актуальные на данный момент когнитивные достижения и геодетерминизма, и геопоссибилизма, и геоспациализма.

Тема цивилизационной локальной идентичности оказывается на поверку наиболее многогранной, наиболее объёмной, поскольку глубоко затрагивает онтологическую суть описанных ранее методологических дискурсов. Проблематика свой/чужой (инвариант оппозиции цивилизация/варварство) всегда актуализируется принадлежностью к месту, территории, ландшафту; эта принадлежность может маркироваться по-разному и различными способами в зависимости от конкретной культуры и цивилизации. Понимая, что само понятие цивилизации есть безусловный научный и идеологический конструкт, оказавшийся достаточно эффективным в определённую историческую эпоху, можно предположить, что понятие локальной идентичности как бы увеличивается посредством «цивилизационной лупы», выходит на пер-

Fi. Perceptual & Cultural Geography // Annals of the Association of American Geographers. 2003. Vol. 93. No. 4. P. 878–881 и др.

³¹ См., например: *Рашковский Е. Б., Хорос В. Г.* Проблема «Запад—Россия—Восток» в философском наследии П. Я. Чаадаева // Восток—Запад. Исследования. Переводы. Публикации. Вып. 3. М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1988. С. 110–143; *Барабанов Е. В.* Русская философия и кризис идентичности // Вопросы философии. 1991. № 8. С. 102–116; *Гройс Б.* Поиск русской национальной идентичности // Там же. 1992. № 1. С. 52–60; *Он же.* Россия как подосознание Запада (1989) // Он же. Искусство утопии. М.: Художественный журнал, 2003. С. 150–168; *Щукин В. Г.* Культурный мир русского западника // Вопросы философии. 1992. № 5. С. 74–87; *Мильдон В. И.* «Земля» и «Небо» исторического сознания // Там же. С. 87–100; *Кантор В. К.* Русский европеец как явление культуры (философско-исторический анализ). М.: РОССПЭН, 2001; *Рашковский Е. Б.* Профессия – историограф. Материалы к истории российской мысли и культуры XX столетия. Новосибирск, 2001; *Он же.* Осознанная свобода: Материалы к истории мысли и культуры XVIII—XX столетий. М., 2005; *Цымбурский В. Л.* Остров Россия. Геополитические и хронополитические работы. 1992–2006. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007; *Фишман О. Л.* Китай в Европе: миф и реальность (XIII–XVIII вв.). СПб.: Петербургское востоковедение, 2003; см. также: Сравнительное изучение цивилизаций: Хрестоматия: Учеб. пособие для студентов вузов / Сост., ред. и вступ. ст. Б. С. Ерасов. М.: Аспект Пресс, 1998.

³² См., например: *Castree N.* Commodity fetishism, geographical imaginations & imaginative geographies // Environment and Planning A. 2001. Vol. 33. P. 1519–1525.

вый план благодаря широким возможностям пространственного представления и воображения цивилизационной идентичности.

Так или иначе, проблематика геопространства и геопространственного воображения принуждает, обязывает мыслить цивилизации образами, представлять их ключевыми образами, формирующими динамично меняющиеся, возрастающие в своём значении и уменьшающиеся цивилизации-образы, чья символика, семиотика, феноменология может в достаточно серьёзной степени опираться на онтологически понимаемый цивилизационный статус места, территории, ландшафта. Здесь геоспациализм фактически смыкается, «по спирали», в идеологическом отношении с географическим детерминизмом, делая «полный поворот кругом», и становясь, в известной мере, «образно-географическим детерминизмом», в рамках которого локальные цивилизации практически полностью самоопределяются соответствующими системами специфических географических образов. Цивилизации-образы, будучи в своём ментальном генезисе пространственно расширяющимися, «выталкивают наверх», в актуальное дискурсивное поле проблематику пространственного воображения и пространственной (локальной, региональной) идентичности³³; в свою очередь, пространственное воображение «цивилизуется», активно работая в границах задаваемых концептом цивилизации идеологических, культурных и научных форматах.

1.4. Территориальные идентичности и политики места

1.4.1. Территориальные идентичности: базовые онтологические и когнитивные модели

Территория и принадлежность: онтологические модели воображения

Территория – ментальный конструкт, само конструирование которого является в онтологическом смысле территориальным процессом. Воображение, моделирующее какую-либо территорию, обладающую конкретными, физико-, культурно-, политико-, экономико-географическими параметрами, также занимает «территорию». Эта «территория воображения» имеет, несомненно, автономный онтологический статус, проистекающий из следующего обстоятельства: мы мыслим территорию территориально, привязывая её, по возможности чётко, к наибо-

³³ См.: *Вирт Л.* Локализм, регионализм и централизация // *Логос.* 2003. № 6. С. 53–67; *Роккан С., Урвин Д. В.* Политика территориальной идентичности. Исследования по европейскому регионализму // Там же. С. 117–133; *Ассман Я.* Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004; *Аттиас Ж.-К., Бенбасса Э.* Вымышленный Израиль. М.: Изд-во «ЛЮРИ», 2002; Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России (материалы семинара). М.: Московский общественный научный фонд; ООО «Издательский центр научных и учебных программ», 1999; *Китинг М.* Новый регионализм в Западной Европе // *Логос.* 2003. № 6. С. 67–117; *Крылов М.* Структурный анализ российского пространства: культурные регионы и местное самосознание // *Культурная география / Науч. ред. Ю. А. Веденин, Р. Ф. Туровский.* М.: Институт Наследия, 2001. С. 143–171; *Он же.* Теоретические проблемы региональной идентичности в Европейской России // *Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах.* Вып. 1. М.: Ин-т Наследия, 2004. С. 154–165; *Он же.* Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // *Социологические исследования.* 2005. №3. С. 13–23; *Кувенева Т. Н., Манаков А. Г.* Формирование пространственных идентичностей в порубежном регионе // *Социологические исследования.* 2003. №7. С. 77–89; *Сверкунова Н. В.* Региональная сибирская идентичность: опыт социологического исследования. СПб.: НИИ химии СПбГУ, 2002; Возвращённые имена: идентичность и культурный капитал переименованных городов России. Проектные материалы под ред. А. С. Макарычева. Нижний Новгород: IREX и «Профессионалы за сотрудничество», 2004; *Bassin M.* Inventing Siberia: Visions of the Russian East in the Early Nineteenth Century // *The American Historical Review.* 1991. Vol. 96. Number 3. P. 763–794; *Geography and National Identity / Hooson D. (Ed.).* Oxford, Cambridge (Mass.): Blackwell, 1994; *Ayers E. L., Limerick P. N., Nissenbaum S., Onuf P. S.* All Over the Map: Rethinking American Regions. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press, 1996; *Ely C.* This Meager Nature: Landscape and National Identity in Imperial Russia. Decalb, Illinois: Northern Illinois University Press, 2002 и др.

лее определённым локусам наших пространственных представлений. Территория как «факт» пространственных представлений как бы принадлежит самой себе, и в то же время она как бы задаёт вопрос о собственной принадлежности. Такая онтологическая двойственность присутствия и базовым структурам человеческого мышления: откуда задаётся вопрос, где находится мысль, когда она спрашивает о месте своего нахождения? Известная онтологическая неуловимость, текучесть, «плывучесть» образа территории не отменяет, однако, важности вопроса о её принадлежности. Мысль о территории коррелирует с «территорией» мысли, но не совпадает с ней полностью. Соответственно, мы вправе говорить о возможном разнообразии онтологических моделей воображения территории. В их рамках мы можем достаточно уверенно поставить вопрос и о принадлежности территории: кому, почему, на каких основаниях и какими способами она может принадлежать?

Территория изначально выделяется, ограничивается как кому-то принадлежащая. Можно сказать, что территориальность сама по себе связана в первую очередь с проблемой принадлежности. Если возникает, определяется какая-то территория, то процесс её выделения, выявления, оконтуривания опирается на представления о какой-либо принадлежности, даже если это Terra Incognita. Территория мыслится в пространстве, но само пространство в онтологическом смысле не принадлежит никому. Территория есть некое онтологическое «отрицание» пространства, ибо она обладает онтологическим атрибутом принадлежности. Пространственные представления включают в себя представления о конкретной территории, но сам концепт территории естественным образом отделяется, отщепляется от концепта пространства. Иначе говоря, территория – «бывшее» пространство, потерявшее свой онтологический статус «ничейности».

Принадлежность территории – не только и не столько категория юридическая, сколько феноменологическая. Если место, также как и пространство, может никому не принадлежать (хотя и принадлежать может тоже) – даже в случае его личной номинации (например: «Дунькино болото», «Иванова дорога» и т. д.) – то территория выявляется феноменологическими актами принадлежности – личной, групповой, коллективной, массовой. Я говорю: «Эта территория – моя», – соответственно, осуществляется здесь-и-сейчас феноменологический акт, в котором я отождествляю себя с местом-пространством, теряющим одновременно свой онтологические пространственные атрибуты. «Я (Мы)-территория» – так мы можем назвать первый этап рождения и осуществления территориальности.

Базовые когнитивные модели территориальной идентичности

Сформулируем первичную простейшую (элементарную) когнитивную «платформу», важную для нашего дальнейшего исследования. Итак, предполагается, что территория обладает или имеет конкретный информационный объем, существует некоторый информационный банк относительно определённой территории, а также и банк знаний. В свою очередь, понятие и концепт идентичности, что идентичность всегда кому-то принадлежит, она всегда относится к чему-то и/или к кому-то, включает в себя конкретные эмоции, чувства, образы (воображение), а также возможность рационализации этих чувств и образов. Наконец, элементарное понятие территориальной идентичности возникает, когда в логическом отношении пересекаются и начинают взаимодействовать концепты территории и идентичности (мы здесь пока не говорим о собственно феноменологии территориальной идентичности в широком смысле, ограничиваясь формальной логикой).

Далее логически мы можем предположить, что концепт идентичности является активным по отношению к концепту территории, который остаётся, в свою очередь, пассивным. Иначе говоря, в данном представлении, концепт территории выглядит как подстилающая поверхность, фон, подложка, а концепт идентичности трансформируется, перестраивается,

видоизменяется, оказываясь в определённом территориальном контексте. Такое представление может быть опять-таки базовым, впоследствии эта элементарная когнитивная модель может быть усложнена и/или переработана. Так или иначе, собственно территориальная идентичность, согласно этой когнитивной модели, является результатом неких содержательных отношений, в результате чего может возникать и обратная связь: представление о территории меняется, поскольку может меняться территориальная идентичность, становящаяся в процессе своей трансформации синтетическим и динамическим концептом.

Попробуем теперь перейти к несколько более сложной когнитивной модели территориальной идентичности. Предположим, что концепт территории включает в себя не только конкретный объем информации и знаний (грубо говоря, это «физическая» модель территории), но и некоторые представления о ней, не связанные прямо с какой-либо точной информацией или знанием. Иначе говоря, помимо собственно «физической» территории, теперь существует и «метафизическая» территория. Именно в этом слое «откладываются» локальные мифы, «складируются» географические образы-архетипы, формируется представление о культурных ландшафтах. Следует сразу отметить, что «метафизическая» территория часто и чаще всего возникает в воображении отдельных людей и сообществ, являющихся либо пришлыми на данной «физической» территории (формально – случай иммигранта и диаспоры), либо физически покинувшими определённую территорию или страну (случай эмиграции). В любом случае, мы можем говорить здесь о том, что подвижность людей и человеческих сообществ способствует формированию метафизики территорий: удалённость от родного места может рождать локальный миф о нём, прибытие на новую территорию и жизнь на ней могут способствовать развитию новых географических образов и мифов, необходимых для укоренения здесь. Концепт территории, тем не менее, остаётся и в этой усложнённой модели когнитивно неподвижным, статичным; территория рассматривается, используя лингвистическую метафору, в условном «страдательном залоге».

1.4.2. Общие методологические подходы к изучению территориальной идентичности

Попытаемся теперь сформулировать общие методологические подходы к изучению территориальной идентичности, важные для дальнейшего понимания специфики соответствующих гуманитарно-географических дискурсов. Заметим, что эти подходы не носят жёсткого дисциплинарного характера, хотя, несомненно, имеют конкретное когнитивное происхождение.

Выделим три базовых подхода: *плюралистический*, основанный на понятии множественности (А); *уникалистский*, или *феноменологический*, рассматривающий определённую идентичность «здесь-и-сейчас» (Б); и *апофатический*, или – иначе – *онтологический*, сфокусированный на исследовании возможности/невозможности, наличия/отсутствия идентичности как таковой (В).

А. Плюралистический подход

Плюралистический подход опирается на представление о множествах территорий, в отношении которых могут самоопределяться те или иные личности, группы, сообщества людей. Предполагается, что, во-первых, субъекты территориальной идентичности могут расходиться в своих представлениях об этих или иных объектах, т. е. территориях; более того, эти территориальные представления имеют свою динамику. Во-вторых, сами субъекты идентичности могут меняться, развиваться, трансформироваться, даже исчезать, что ведёт за собой смену общей «картины мира» территориальных идентичностей. В любом случае, множественность территориальных идентичностей способствует вновь и вновь возникающим антагонизмам, противоре-

чиям между личностями и сообществами с пересекающимися территориальными идентичностями. Очевидно, что этот подход имеют по преимуществу социологическое происхождение, в рамках него возможны достаточно полные первичные описания территориальных идентичностей, привязанных к традиционным, посттрадиционным, а также современным обществам; здесь же группируется базовая проблематика национальных идентичностей и национализмов, во многом связанная именно с конкретными территориями и задачами их физической и метафизической делимитации (проблема «крови и почвы» в традиционном и посттрадиционном дискурсах)³⁴.

Б. Феноменологический подход

Феноменологический подход ориентирован, в первом приближении, на разработку ментальных схем инструментального описания взаимоотношений, как правило, отдельной личности, человека с конкретным местом, территорией, причём главной проблемой здесь является переход от физического к метафизическому представлению территории, которая, фактически, может пониматься как некое «второе тело» субъекта территориальной идентичности. Стоит отметить также, что чёткая грань между субъектом и объектом территориальной идентичности в данном случае стирается. В то же время предполагается, что отдельные индивидуальные или персональные территориальные идентичности никоим образом не могут противоречить друг другу, хотя бы даже они содержательно пересекались; они находятся в разных феноменологических планах, или «регионах». В рамках данного подхода возникает устойчивая проблематика территориального/географического воображения, при этом само территориальное воображение постоянно вытесняется вполне рациональными ментальными схемами конкретной интерпретации территории.

Территории, места не существуют без поддерживающего и «объясняющего» его существования мифа или совокупности, системы мифов. Иначе говоря, именно географическое воображение, взятое в его феноменологически-нарративном контексте, обеспечивает в итоге реальную географию и топографию региона³⁵. Можно при этом довольствоваться довольно простой локально-мифологической «формулой», утверждая, что место плюс (мифологическое) событие есть со-бытие места. Здесь могут быть введены условные когнитивные поправки на мифологичность или легендарность самого события, не подтверждаемого строгими историческими фактами (или, наоборот, хорошо подтверждаемого), однако не эти поправки определяют, по сути, действительность локальных мифов.

Эффективное функционирование феноменологической модели связано с представлением о том, что наличное бытие, как бы отвечающее за понятия действительности и / или реальности, не описывается какими бы то ни было образами или архетипами, с помощью которых могли бы действовать те или иные индивиды или какое-либо сообщество в целом³⁶. Географическое воображение эпохи Модерна фактически «расправилось» с одномерными пространственными представлениями, как бы оукленными в пределах определённой культуры или цивилизации. Вместе с тем многочисленные ментальные образования и ментальные фантомы Модерна и Постмодерна «упакованы» в специфические западные оболочки – евроатлантическое или евроамериканское цивилизационное сообщество контролирует главные феноменологические процессы, диктуя смежным цивилизационным сообществам метацивилизационные правила создания и функционирования подобных ментальных оболочек. Тем не менее, сами

³⁴ Geography and National Identity / Hooson D. (Ed.). Oxford, Cambridge (Mass.): Blackwell, 1994; Смит Э. Д. Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма / Пер. с англ. А. В. Смирнова и др.; общ. ред. А. В. Смирнова. М.: Праксис, 2004.

³⁵ Ср.: *Теребихин Н. М.* Сакральная география Русского Севера. Архангельск: Изд-во Поморского ун-та, 1993; *Он же.* Метафизика Севера. Архангельск: Изд-во Поморского ун-та, 2004; *Рахматуллин Р.* Две Москвы...

³⁶ Ср.: *Пелитенко А. А.* Генезис смыслового пространства и онтология культуры // Человек. 2002. № 2. С. 6–22.

онтологии все новых и новых, но все же типовых ментальных конструктов остаются своего рода местом экзистенциальной свободы и оригинальных экзистенциальных стратегий.

В. Онтологический подход

Онтологический подход предполагает разработку бытийных аспектов территориальной идентичности. В сущности, именно здесь концентрируется проблематика гения и места: гений является творческой личностью, преобразующей место, присваивающей его себе, а место трактуется как мощная онтологическая необходимость, граничащая собственно с небытием. Таким образом, территория в контексте онтологического подхода перестаёт быть «пассивным» концептом; она приобретает онтологический статус, что означает невозможность любого представления конкретной территории вне определённого и онтологически интерпретированного дискурса. «Метафизическая» территория как бы срастается с «физической», как следствие этого возникает проблематика территориализации и детерриториализации. «Физическая» территория отходит на задний план и, хотя её нельзя назвать просто географическим образом, или «чистым» географическим образом, однако она растворяется в ментальном плане в композитном едином дискурсе территории как возможности-и-необходимости, что ведёт к когнитивному исчезновению дуализма «физической» / «метафизической» территорий.

Территориальные идентичности и понятие пространственности

Так или иначе, территориальные идентичности в своей когнитивной основе опираются на понятие пространственности. Как правило, культурно-географические дискурсы конца XX века имеют дело с бинарной оппозицией «место – пространство», в которой концепт места связывается с территориальной определённой, зафиксированностью, освоенностью, чётким масштабированием, тогда как концепт пространства ориентирован в свою очередь на территориальную неопределённость, отсутствие чётких территориальных границ, неосвоенность или малоосвоенность. Между тем, эти вполне очевидные методологические воззрения, коренящиеся, собственно, в самом языке, обладают, несомненно, когнитивной подвижностью (так, понятие местности, с одной стороны, коренится в понятии места и обладает некими территориальными рамками или границами, но, с другой стороны, всё же не имеет точно оговариваемых границ и черт), и, наряду с этим, во многом зависят от включения тех или иных социологических «регистров», своеобразных когнитивных «призм», посредством которых через межличностные и межгрупповые взаимодействия проявляется то, что обычно называют или пытаются определить как образ территории, или, более точно, географический образ. Следовательно, та или иная чётко отграничиваемая, лимитируемая территориальная единица – например, дом, двор, селение, квартал и т. д. – могут быть одновременно внешним маркером определённой территориальной идентичности, и, в то же время, обладать собственным, оригинальным географическим образом, онтологически обусловленным естественной пространственностью интересующего нас места. В сущности, в контексте трактуемого таким образом понятия пространственности и территорию можно определить как пространство, имеющее некое множество географических образов и располагающее людьми или сообществами, выражающими своё отношение к нему (открыто или латентно, сознательно или бессознательно; при этом, сами люди и/или сообщества не обязательно должны жить, постоянно или временно, здесь).

Современные методологические и теоретические интерпретации территориальных идентичностей базируются на соответствующих трактовках понятий пространства и пространственности. *В первом приближении можно говорить о двух ключевых идеологических подходах, оказывающих прямое влияние на данные интерпретации – это, безусловно, марксизм и постмодернизм, сочетающийся в ряде версий с постструктурализмом.*

В рамках современного марксизма пространство понимается как важнейший элемент капиталистического производства, по сути дела, пространство, с одной стороны может и должно воспроизводиться, а, с другой стороны, оно является важнейшим институтом, обеспечивающим устойчивость капиталистической системы в целом³⁷. Мощные технологические инновации, связанные с компьютерной революцией, концептуальное развитие понятий виртуальности и виртуального пространства, киберпространства, сетевого пространства видоизменили марксистские подходы, но не трансформировали их радикально. Борьба, в том числе классовая борьба, за пространство, за способы его представления и воображения продолжается и в рамках сетевых и виртуальных пространств. Двойная анонимность сетевых агентов в Интернет порождает как бы безличные пространства, обладающие в то же время четкими, хорошо репрезентированными образами. Особенно ярко это видно также на примере современных урбанизированных пространств, создающих впечатление безместности, пустынности, анонимности, заброшенности, стандартности, безликой повторяемости³⁸. В таких условиях территориальные идентичности оказываются своего рода «редкостью», за которую надо бороться, которую надо целенаправленно производить и перераспределять, вследствие чего возникает и экономика территориальных идентичностей.

Характерно, что даже постмарксистское видение проблематики пространства, заявленное в социологической теории П. Бурдьё, вынуждено работать с пространственными категориями как с «капиталом»; вся методологическая борьба Бурдьё с наследием Маркса оборачивается лишь усилением символических аспектов воображения пространства, которое остаётся эквивалентом своего рода метафизического тела, к которому применимо то или иное насилие³⁹. Тем не менее, в концепции Бурдьё мы можем видеть некоторое возвращение к неоплатоническим интерпретациям пространственности, в рамках которых телесность, сопряженная с динамическими душевными пертурбациями, вполне эффективно с когнитивной точки зрения трансформируется в понятие габитуса. Соответственно, и территориальные идентичности могут теперь восприниматься как ментальные схемы людей и сообществ по поводу присвоения тех или иных символических и/или культурных пространств.

Постмодернистский дискурс пространственности и территориальных идентичностей не выглядит однородным; он, скорее, представляет собой совокупность методологических и теоретических практик и приёмов, призванных разрушить модернистское понимание пространства и, одновременно, создать идеологическое обоснование социокультурным процессам глобализации и регионализации современного мира. В этой связи мы наблюдаем устойчивый постмодернистский интерес к пространствам переходным, динамическим, пограничным, трансграничным – там, где нет четких границ и строгих и ограниченных символических интерпретаций⁴⁰. Туризм, путешествия, возрастающая мобильность и территориальная подвижность, «текучесть», относительность как пространств, так и территориальных идентичностей – эти темы и концепты обуславливают как идеологическую ангажированность постмодернистских версий пространственности, так и неизменный релятивизм методологических построений, связанный, например, с известным понятием глокализации. В сущности, территориальная идентичность в постмодернистской трактовке оказывается, говоря в терминах Леви-Строса, «бриколажем» географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, склады-

³⁷ Lefebvre H. *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

³⁸ Сойя Э. У. Дигитальные сообщества, Сим-сити и гиперреальность повседневной жизни // Proect International. 15. Март 2007. С. 127–141.

³⁹ Бурдьё П. *Практический смысл* / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. Москва: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001; *Он же*. Социология социального пространства. Москва: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.

⁴⁰ Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity / Ed. by A. D. King. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997; Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008.

вающихся в некую ментальную мозаику в конкретный момент времени; говорить об устойчивой, истинной, верной в последней инстанции территориальной идентичности здесь не приходится.

1.4.3. Воображение территориальной идентичности и понятие гетеротопии М. Фуко

По всей видимости, иерархизация (в содержательном смысле) социальных контактов вкупе с детальным масштабированием территории позволяют говорить в параллельных регистрах (социологическим и географическим) форматирования территориальных идентичностей. С одной стороны, можно фиксировать размеры и размах социальных контактов на уровнях межличностного общения, внутри и между различными профессиональными и социальными группами, внося поправки на случайное общение; с другой стороны, можно привязывать эти уровни к конкретным территориальным единицам – дом, двор, улица, поселение, город, местность, район и т. д. Мы получаем, таким образом, первоначальную коммуникативную матрицу, в рамках которой можно, выделяя отдельные социально-территориальные ячейки, проводить целенаправленные исследования территориальной идентичности. Этот взгляд выглядит довольно позитивистским, если не ввести в эту упрощённую модель понятие образа территории, или географического образа. Нам представляется, что в случае введения в модель понятия образа территории она становится в значительной степени дедуктивной, ибо вполне можно полагать, что в результате социального общения на различных территориальных уровнях возникает определенный, или определенные образы территории, подвергающиеся в дальнейшем процессам своеобразной волновой интерференции. Если же ввести в модель понятие географического образа, то она приобретает не только физический, но и метафизический характер, поскольку можно предположить, что данная модель становится по преимуществу открытой, а, главное, она включает самого наблюдателя (исследователя), вносящего своё видение проблемы (само собой, при этом модель обретает и индуктивные качества). Иначе говоря, в любом случае, мы должны иметь дело с неоднородной в когнитивном отношении моделью, в которой процесс условного смешения социальных и территориальных параметров нуждается, так или иначе, во введении образно-географического «катализатора».

Контроверза марксизма и постмодернизма, постоянно актуализируемая в современных гуманитарно-научных дискурсах и проецируемая, естественно, и на проблематику территориальной идентичности, оказывается не самой интересной, если учесть то влияние, которое оказали работы М. Фуко на междисциплинарное методологическое поле.

Гетеротопия – пространство, репрезентируемое различными образами мест, причём эти образы мест могут быть несовместимыми или слабо совместимыми друг с другом. Первоначально понятие гетеротопии развивалось в рамках биологии и медицины, где под ней подразумевается изменение места закладки и развития органа у животных в процессе онтогенеза. Сам термин введен немецким естествоиспытателем Э. Геккелем в 1874 г. Впервые понятие гетеротопии переосмыслено в рамках гуманитарных наук французским философом и историком Мишелем Фуко в работе «Другие пространства» (написана в 1967, впервые опубликована в 1984 г.)⁴¹. Описание гетеротопии, по Фуко, называется *гетеротопологией*. Возможность появления гетеротопии связана с тем, что одно и то же пространство (территория, акватория, *ландшафт*) может использоваться, восприниматься и воображаться различными сообществами, группами или отдельными людьми с разными целями и в рамках совершенно различных пред-

⁴¹ Фуко М. Другие пространства // Он же. Интеллектуалы и власть. Часть 3. Статьи и интервью. 1970–1984. М.: Праксис, 2006. С. 191–205.

ставлений (бытовых, возрастных, гендерных, профессиональных, социокультурных и т. д.)⁴². Как правило, развитию гетеротопии могут способствовать разные, часто не совпадающие или лишь частично пересекающиеся временные ритмы деятельности сообществ, групп или отдельных людей, связанной с данным пространством (утро – вечер, день – ночь). Кроме того, смена исторических эпох часто ведёт к трансформациям, искажениям, забвениям старых смыслов и образов; возникновению новых смыслов и образов, связанных с определённым пространством (например, кладбище, лепрозорий, место инициации, центральная площадь, фонтан, пивной павильон, кафе, улица, место около памятника выдающемуся человеку), деритуализациям старых пространств и ритуализациям новых пространств, и, в итоге, формированию сложного конгломерата образно-смысловых конструкций и напластований (отдельные образные «слои» или «пласты» могут соприкасаться лишь хронологически и топографически, никак не сообщаясь в содержательном плане).

В историко-культурном контексте осмысление понятия гетеротопии стало возможным в эпоху модерна, когда вновь реконструируемые, воспроизводимые, воображаемые пространства стали рассматриваться как достаточно автономные – вне жёстких профессиональных, бытовых и социокультурных норм и установлений, определявших в том числе и жёсткую дифференциацию географического пространства, включая его строгую общественную и сакральную иерархизацию⁴³. Быстрая трансформация понятия гетеротопии связана уже с эпохами первичной и вторичной глобализаций конца XIX – начала XXI века, когда резкое, взрывное увеличение социальной, профессиональной и географической мобильности, а также интенсивные межкультурные и межцивилизационные контакты создали расширенные урбанистические и субурбанистические пространства, в которых акты индивидуальной и групповой коммуникации воспринимались и воображались уже вне какой-либо общей жёсткой системы общественных норм, ритуалов и правил, регулирующей (хотя бы в идеале) все коммуникативные акты без исключения⁴⁴. В известном смысле, гетеротопия может рассматриваться как своего рода «шизофрения» геокультурного и геосоциального пространства, как бы продуцирующего «поток» автономных актов сознания, постоянно расщепляющий образ первоначального «материнского» пространства (будь то город в целом или какая-либо его часть, или же загородное пространство)⁴⁵.

В плане воображения гетеротопия способствует формированию различных метафизик, связанных с конкретным типом пространства или территории вообще – метафизики города, района, региона, территории, ландшафта⁴⁶. В плане изучения современных социокультурных практик понятие гетеротопии может использоваться при описаниях и характеристиках различных субкультур, тяготеющих к урбанистическим ареалам и зонам, пространствам крупных городских агломераций и мегалополисов (подростковые и молодёжные субкультуры, этнические диаспоры, сообщества спортивных, особенно футбольных болельщиков, иногда рели-

⁴² *Genies A., van.* Обряды перехода. М.: Восточная литература, 1999.

⁴³ *Подорога В. А.* Метафизика ландшафта. Коммуникативные стратегии в философской культуре XIX—XX вв. М.: Наука, 1993.

⁴⁴ *Bauman Z.* Liquid Modernity. Cambridge: Polity, 2000; *Bauman Z.* Liquid Arts // Theory Culture & Society. Vol. 24. Number 1. January 2007. P. 117–127; *Bryant A.* Liquid Modernity, complexity and Turbulence // Theory Culture & Society. Vol. 24. Number 1. January 2007. P. 127–137; *Pollock G.* Liquid Modernity and Cultural Analysis: An Introduction to a Transdisciplinary Encounter // Theory Culture & Society. Vol. 24. Number 1. January 2007. P. 111–117; *Ло Дэс.* Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. № 1.

⁴⁵ *Lefebvre H.* The Production of Space. Oxford: Blackwell, 1991; Филиппов А. Ф. Гетеротопология родных просторов // Отечественные записки. 2002. № 6 (7). С. 48–63; Филиппов А. Ф. Пространство политических событий // Политические исследования. 2005. № 2; *Дайс Е.* Украинский Орфей в московском аду, или Путь поэта // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт наследия, 2005.

⁴⁶ Метафизика Петербурга (Петербургские чтения по теории, истории и философии культуры. Вып. 1). СПб.: ФКИЦ «Эйдос», 1993; *Нелчинов В. М.* Метафизика города // Город как социокультурное явление исторического процесса. М.: Наука, 1995. С. 234–240.

гиозные и парарелигиозные секты)⁴⁷. В качестве прообраза современных гетротопий можно рассматривать различные варианты развития культа *гения места*, а также формирование культурных гнёзд и очагов в провинции⁴⁸. Понятие и образ гетеротопии является одной из скрытых (латентных) концептуальных основ современной массовой культуры – прежде всего, в рамках жанров фэнтези, триллера, хоррора (литература, кино, анимация, комиксы, живопись, визуальные искусства, цифровая фотография, видео-арт и т. д.)⁴⁹.

Понятие гетеротопии применяется в теоретической и прикладной социологии, культурологии, *гуманитарной и имажинальной (образной) географии*, социальной географии⁵⁰, теории коммуникации, искусствознании, политологии, философии. Гетеротопии различного социокультурного происхождения в процессе своего развития способствуют формированию устойчивых локальных мифологий, совмещающихся, взаимодействующих и порой конфликтующих на одних и тех же территориях.

Понятие гетеротопии, перенесённое Фуко из биологии, и развитое уже в социальном контексте, позволяет говорить о действительном сосуществовании территориальных идентичностей на физически одной территории, как бы меняющей свои образы в зависимости от времени суток или сезона года, а также и конкретных социокультурных практик территориальных сообществ. Пространственные исследования в архитектуре и градостроительстве, испытавшие воздействие фукианского подхода, уверенно сочетают, наряду с гетеротопией, понятия утопии, дистопии, к которым можно присоединить и понятие атопии. В результате мы наблюдаем содержательный концептуальный ряд, синтетически описывающий взаимоотношения определенной территории и ее условных агентов, или акторов; восприятие территории уже включено в данные концепты, и остаётся лишь характеризовать своего рода территориальные идеологии, преобладающие в определённое время в конкретном месте или районе. Кроме того, если развивать дискурс Фуко, то и понятие утопии становится не просто стандартной социокультурной «меткой», а эффективной когнитивной развёрткой или проекцией каких-либо территориальных проектов / образов, в рамках которой собственно временные параметры не только социализируются и «присваиваются» как идеологический «продукт», но и интериоризируются как, по существу, дополнительное измерение пространственных отношений на конкретной территории.

Возможные решения охарактеризованной здесь проблемы могут быть найдены или быть сформулированы в рамках предлагаемого нами *геоспациализма* – методологического подхода, предполагающего, что онтологические статусы пространственности и её образных репрезентаций являются неотъемлемой частью любой общественной или социокультурной феноменологии; иными словами, определённое видение и ощущение пространства локализуется в ментальном плане как «пучок» социокультурных образов, представляемых, как «реальность».

Пространство можно рассматривать как сеть, чьи узлы запутаны, перепутаны. «Пустоты» между запутанными узлами, между ними можно трактовать как места – беспорядочные по видимости ячейки, корреспондирующие между собой посредством узлов-сопространственностей и основы – «путей». Место не может непосредственно переходить в другое место, не ста-

⁴⁷ Вахитайн В. С. Темпоральные механизмы социальной организации пространства. Анализ резидентальной дифференциации // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 2; Вахитайн В. С. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. 2004. Т. 3. № 4. Рефлексивный мониторинг публичных мест: логика места и гетеротопология пространства. Проект Центра фундаментальной социологии ГУ-ВШЭ // <http://www.cfs-leviathan.ru/content/view/14/26/>; Urry J. *Consuming Places*. L. & N. Y.: Routledge, 1995.

⁴⁸ Щукин В. Миф дворянского гнезда. Геокультурологическое исследование по русской классической литературе. Краков: Изд-во Ягеллонского ун-та, 1997.

⁴⁹ Тимофеева О. Гетеротопики о гетеротопиях // <http://www.nlobooks.ru/rus/magazines/nlo/196/722/754/>

⁵⁰ Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1. № 2. С. 25–46; Soja E. W. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social theory*. London: Verso, 1990; Thrift N. *Spatial formations*. L. etc.: SAGE, 1996.

новьясь ландшафтом, не обретаясь путешествием, не воображаясь в пространстве / пространством. Всякая удалённость от места, возмещаясь им самим, порождает локальный, местный миф. А пространство пространствует местами, в то время, как эти же места «местничают», размещая сами себя ландшафтами, путешествиями и мифами. Так формируются первичные гетеротопии – как сосуществующие топографические стратификации, репрезентированные образно-пространственно.

Любое конкретное место имеет различные образно-пространственные «режимы». Город, предместье, пригород, слобода, сельская местность, «дикий» ландшафт или же мегаполис существуют, функционируют, работают одновременно во многих режимах. Гетеротопия накладывается на гетеротопию, не смешиваясь с ней, существуя, «экзистенцируя» в одном и том же условном («физическом» или «картографическом») месте, порождая определённый набор, «веер» пространств, формирующих оригинальные временные последовательности. Мы можем наблюдать здесь своего рода ландшафтные топосы без границ, в которых не время, не конкретная эпоха либо момент, а само место воображается взаимно проникающими ландшафтами. Место граничит само с собой чередой ландшафтов, которые формируются автономно, «с помощью», порой, одних и тех же топографических деталей. Онтологизм места выявляется множественностью его автономных ландшафтов, становящихся несмешивающимися гетеротопиями. Гетеротопии сопостранствуют сами себе посредством всё умножающихся ландшафтов.

1.4.4. Пространство, идентичность и политика места

Значение пространственности и сопостранственности для становления территориальных идентичностей различных иерархических уровней

Территориальные идентичности различных иерархических уровней формируются, как правило, на мощном онтологическом субстрате, предполагающем существование специфических пространственностей, характеризующих наиболее важные пространственные образы-архетипы, присущие более масштабным территориальным сообществам (по принципу $n + 1, 2, 3$ и т. д.). Если мы говорим о небольших территориальных сообществах (деревни, нескольких соседних сельских населённых пунктов, небольшого городка с его округой), то, несомненно, пространственность проявляется здесь скорее на уровне стереотипных культурных ландшафтов и олицетворении конкретной местности (её известные и выдающиеся люди). Наряду с этим, мы можем наблюдать примеры локальных мифов и географических образов более высокого иерархического уровня, позволяющие говорить об архетипичных образах пространства, являющихся общими для достаточно крупных регионов странового уровня (например, Бавария в Германии или Урал в России). Таким образом, конкретная пространственность есть, по большому счёту, мета-алгоритм становления территориальных идентичностей в контексте более крупных рамок (фреймов).

Проблематика сопостранственности возникает в тот определённый момент времени (в широком историческом смысле), когда становится относительно ясным сосуществование разнородных, различных по генезису и способам функционирования территориальных идентичностей в пределах каких-либо территориальных сообществ, социальных групп или же на примере отдельных индивидуумов. На наш взгляд, эта проблематика становится актуальной на стадии позднего Модерна – сначала неявно, а затем явно и довольно остро. Основное содержание социокультурных процессов, связанных со становлением сопостранственности (сопостранственностей) можно охарактеризовать так: территориальные сообщества, а вместе с ними и территориальные идентичности постепенно начинают трансформироваться в более

гибкие социо-ментальные структуры, для которых различного рода территориальные маркеры, а также пространственные образы-архетипы могут быть не согласованными и даже противоречащими друг другу в рамках традиционной формальной (аристотелевской) логики. В то же время эти признаки могут быть «плавающими», неясными, размытыми, мерцающими – проявляясь при этом довольно жёстко в пограничных/лиминальных психологических, социокультурных и политических ситуациях. Так, например, человек может быть по происхождению (рождению) пикардийцем, жить в зрелом возрасте на юге Украины и считать себя «гражданином мира», что не отменяет при случае его чётких в социо-психологическом смысле реакций в тех или иных ситуациях. Вместе с тем, надо отметить, что сопространственность, являясь, по сути, онтологической категорией, может рассматриваться в феноменологическом аспекте как *пространственное сосуществование пространственных представлений*, образующих в определённых узлах (точках) знаково-символические «сгущения», концентрации смыслов совершенно различных мест и территорий, объединённые оригинальной онтологической, или экзистенциальной «манифестацией». Иначе говоря, сопространственность формируется в результате семиотического смешения, перемешивания несовместимых в традиционном контексте территориальных идентичностей, чьи пространственности как бы пронизывают друг друга, координируются по отношению друг к другу, создавая частное, «приватное», здесь-и-сейчас мета-пространство.

Политика места / место политики

В контексте проблематики пространственности/сопространственности можно говорить о *политике места* и вытекающей из неё и тесно с ней взаимосвязанной проблеме *места политики*. Место здесь понимается нами как родовая онтологическая категория, объединяющая в семиотическом плане такие понятия, как территория, регион, страна, местность и т. д., а также «диктующая» в дискурсивном отношении содержательные стратегии и сценарии воображения и восприятия тех или иных локусов, исходя из уже заданных онтологически «внутренних» императивов (интенций). Таким образом, место может выступать в качестве исходного онтологического «пункта» для выработки конкретных политических нарративов; место оказывается, благодаря такому подходу, политическим «узусом», позволяющим далее разрабатывать как стратегии политического анализа, так и более широкие экзистенциально ориентированные социокультурные стратегии.

Политика места – это целенаправленный когнитивный дискурс трансляции вовне (за пределы конкретного места) образов, мифов, ценностей, стереотипов, характеризующих данное место. Политика места является необходимой составной частью современных политик, в частности политик идентичности. Несколько расширяя это понятие, мы можем говорить также, что американская, китайская, французская внешние политики могут интерпретироваться как политики места, имея ввиду их локально-цивилизационное дискурсивное происхождение. Другими словами, политика места может трактоваться и как целенаправленный локально-цивилизационный дискурс.

Исходя из вышесказанного, мы попытаемся определить место политики как специфической социокультурной деятельности, присущей локальным цивилизациям на определённых стадиях их развития. Политика в пространственном смысле есть разумная когнитивная деятельность, направленная на расширенное воспроизводство образов, символов и знаков принадлежности к месту. Иначе говоря, «настоящая» политика начинается тогда, когда отдельные индивидуумы и/или сообщества настолько чётко привязываются к месту, настолько ясно становятся оседлыми, что у них возникает необходимость как в образном и знаково-символическом отношении присвоении места, так и в его дальнейшем увеличении (расширении). Данная характеристика не противоречит другим определениям политики, связанным с понятиями

власти, насилия и господства. По сути дела, и власть, и насилие, и господство как онтологические концепты связаны с пространственностью; пространство – непосредственное поле осуществления властных отношений, арена насилия и предмет господства. Политика в данном случае оказывается ментальным процессом пространственной концентрации, дифференциации и сегрегации по поводу власти в её, прежде всего, воображаемом аспекте, из которого проистекают и все остальные.

Место политики оказывается, как ни странно, достаточно размытым, достаточно слабо определённым тогда, когда начинаются активные процессы формирования территориальных идентичностей. Вновь формирующиеся иерархии территориальных идентичностей демонстрируют распад, разложение традиционной политики места постольку, поскольку растущие множества территориальных политических акторов создают разветвлённые дискурсивно-коммуникативные сосуществующие каналы распределения, разделения, рассредоточения власти по поводу места; место присваивается сразу многими одновременно, воображение места очень быстро увеличивается и расширяется, становясь предпосылкой для становления сопостранственностей. Параллельно мы можем говорить о дискурсивно-коммуникативном присвоении различных в физическом плане мест одними и теми же территориальными сообществами и/или социальными группами. Таким образом, нарастание онтологических процессов размывания, нечёткости традиционных мест политики в эпоху позднего Модерна ведёт к становлению сопостранственностей, которые маркируют множественные ментальные границы отдельных сообществ/людей по поводу конкретных мест и стратегий их воображения. В таких условиях «хозяином» политического дискурса может оказаться политический актор, который, с одной стороны, не имеет места (формально он может его обозначить, но фактический дискурс может явно или неявно продемонстрировать его отсутствие), а, с другой стороны, именно он может оказывать решающее или достаточно мощное воздействие на формирование множеств отдельных политик мест и по поводу мест. По всей видимости, эти процессы являются ключевыми для осмысления политики/политик Постмодерна.

1.5. Культурное наследие, пространство и территория

1.5.1. Краеведение, месторазвитие и актуализация проблемы наследия

Можно довольно чётко совместить рождение модерна, первые признаки появления современного мира (приблизительно вторая половина XV в., но иногда эту временную границу сдвигают к XII–XIII вв.) – так, как он представляет себя сейчас – с появлением и оформлением образа наследия, как бы регулирующим отношения быстротекущего настоящего с всё более отдаляющимся, с всё более «зыбким» прошлым, чьи интерпретации становятся всё более широкими и вероятностными. Рождение и развитие национальных государств, наций и национализма в современном понимании (XVII – первая половина XX вв.)⁵¹ актуализировало проблему национального наследия⁵², а это, в свою очередь, привело к возникновению пространственных интерпретаций образа наследия, увязываемого теперь с вопросом «крови и почвы», «родной земли», автохтонных культурных ландшафтов, послуживших местом рождения и

⁵¹ *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001; *Смит Э. Д.* Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма / Пер. с англ. А. В. Смирнова и др.; общ. ред. А. В. Смирнова. М.: Праксис, 2004; *Hage G.* The spatial imaginary of national practices: dwelling – domesticating/being – exterminating // *Environment and Planning D: Society and Space.* 1996. Vol. 14. P. 463–485. Ср.: *Трубецкой Н. С.* Общевосточный национализм // Он же. История. Культура. Язык. М.: Издательская группа «Прогресс», 1995. С. 417–428.

⁵² См., например: *Певзнер Н.* Английское в английском искусстве. СПб.: Азбука-классика, 2004.

ставших естественным месторазвитием (неологизм евразийцев, прежде всего П. Н. Савицкого⁵³) для определённых народов и этносов. С начала XX в. краеведение (иногда использовался термин «родиноведение») становится одной из органичных когнитивных опор в исследованиях национального и регионального наследия во многих странах Европы, части стран Азии и Америки⁵⁴.

Когда образ наследия начинает сопрягаться с понятиями территории, пространства, культурного ландшафта, географического образа, региональной идентичности, то сама проблематика культурного и природного наследия постепенно конкретизируется с помощью различного рода классификаций и иерархий культурных и природных памятников, характерных для исследуемых территорий и соответствующих именно этим культурным ландшафтам и регионам⁵⁵. Культурные идентичности проживающих в стране, области, местности сообществ становятся во многом связаны с теми культурными символами и артефактами, которые признаны наследием данной территории⁵⁶. В случае разрушения или утраты какого-либо важного в символическом плане культурного памятника образ наследия становится фактически решающим в деле его непосредственного материального восстановления на том же месте – хотя бы даже достижение полной материальной аутентичности, исходя из тех или иных обстоятельств (политических, историко-культурных, технологических, экономических и т. д.), не представляется возможным (как это случилось, например, с восстановлением храма Христа Спасителя в Москве в 1990-х гг.).

1.5.2. Место памяти и память места: символическая неоднозначность наследия

Концепция мест памяти, предложенная П. Нора, его соратниками, единомышленниками и последователями, оказывается очень эффективной для понимания важности наследия в контексте формирования национально-территориальных и региональных идентичностей⁵⁷. Ее серьезное фундаментально-научное и практическое значение состоит также в том, что места памяти оказываются не просто локусами или топосами, некими точками в географическом пространстве, обремененными соответствующими сохранившимися историко-культурными памятниками или же их руинами, но также и метафорическими и риторическими пространствами, поддерживаемыми специально разрабатываемыми «коммеморациями», призванными укреплять и развивать эту память о прошлом⁵⁸. Иначе говоря, с помощью кон-

⁵³ Савицкий П. Н. Континент Евразия. М.: Аграф, 1997.

⁵⁴ См. также: Hage G. The spatial imaginary of national practices: dwelling – domesticating/being – exterminating // *Environment and Planning D: Society and Space*. 1996. Vol. 14. P. 463–485.

⁵⁵ См.: Культурный ландшафт как объект наследия / Под ред. Ю. А. Веденина. М.: Институт наследия, 2005.

⁵⁶ См., например: Фрай Р. Наследие Ирана. М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1971; Рис А., Рис Б. Наследие кельтов. Древняя традиция в Ирландии и Уэльсе. М.: Энигма, evidentis, 1999; Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М.: Издат. группа «Прогресс» – «Культура», 1995; Он же. Национальные образы мира. Евразия – космос кочевника, земледельца и горца. М.: Институт ДИ-ДИК, 1999 и др. Принципиально важные публикации: Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999; Лоуэнталь Д. Прошлое – чужая страна. СПб.: Изд-во «Владимир Даль», изд-во «Русский остров», 2004.

⁵⁷ Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire // *Representations*. 1989. Vol. 26. P. 7–25; Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999; Аммиас Ж. -К., Бенбасса Э. Вымышленный Израиль. М.: Изд-во «ЛЮРИ», 2002; Buckham S. Commemoration as an expression of personal relationships and group identities: a case study of York Cemetery // *Mortality*. 2003. Vol. 8. No. 2. P. 160–175; Ben-Amos A. War Commemoration and the Formation of Israeli National Identity // *Journal of Political and Military Sociology*. 2003. Vol. 31. No. 2. P. 171–195; Дахин А. Место памяти. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007.

⁵⁸ Zarubavel Y. *Recovered Roots: Collective Memory and the Making of Israeli National Tradition*. Chicago and London: Chicago University Press, 1995; Ромашико С. Монумент – сувенир – улика: временная ось мегаполиса // *Логос*. 2002. № 3–4(34). С. 97–108; Дахин А. Город как место памятования // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах.

кретных мест, территорий и их историко-культурных образов, достопримечательные события прошлого, заслуживающие запоминания и признания, как бы вшиваются, вставляются, впаиваются в настоящее, становясь его неотъемлемым ментальным и материальным элементом.

Тем не менее, стоит сказать и о том, что доминирующим концептом или образом в связке «место—память» оказывается все же память, что позволяет всемерно расширять и само понятие места, иногда, фактически релятивизируя его⁵⁹. Память в итоге может как бы поглощать все места, ценные для ее развития и продолжения; она может становиться самоценной, отрываясь иногда от своего конкретного территориального субстрата и развиваясь уже по своим законам – в итоге место может порой оказаться просто «образной игрушкой» в тех или иных коммеморациях, нацеленных на определенные и зачастую узкие ракурсы памяти⁶⁰. Это особенно важно подчеркнуть в условиях вполне объективной и в то же время весьма неоднозначной политизации наследия и самих мест памяти, происходившей, например, в странах Восточной Европы и Балтии в конце XX – начале XXI века⁶¹. По-видимому, онтологическая и феноменологическая трактовки проблематики образа наследия нуждаются в настоящее время все-таки в некотором «выравнивании» методологического и когнитивного крена – теперь уже в сторону образов места, пространства, ландшафта.

1.5.3. Образно-географическое наследие как перспективная индустрия

Пространство в течение XX в. становилось той питательной средой наследия, которая активно изменяет его содержательные трактовки⁶². Память о тех или иных известных людях, живших в данной местности, сохранившиеся артефакты их деятельности, сами места и дома, где жили, бывали, действовали эти люди; места знаменательных исторических событий (битв, переговоров, встреч, политических решений и т. д.) кардинальным образом трансформируют восприятие территории, создавая иные ментальные планы восприятия и конструирования наследия, способствуя созданию и развития ассоциативных ландшафтов, невозможных ранее образов территории. Понятие и образ наследия постепенно приобретают бóльшую многомерность, бóльшую объемность и, тем самым, обретая собственные двигатели и источники саморазвития – при этом и конкретное географическое пространство в контексте

Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007; *Он же*. Городская коммеморация. Материалы к словарю гуманитарной географии // Там же. См. также классическую работу, важную для понимания данной концепции: *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // *Логос*. 2002. 3–4(34). С. 23–34.

⁵⁹ *Нора П.* Всемирное торжество памяти // *Неприкосновенный запас*. 2005. № 40–41. Следует отметить, что важнейшим методологическим фундаментом концепции мест памяти, безусловно, являются исследования М. Хальбвакса; см.: *Хальбвакс М.* Социальные рамки памяти. М.: Новое издательство, 2007. С. 152–185; также: *Ассман Я.* Указ. соч. Если же обратиться к истории художественной культуры модернизма, то здесь несомненна образно-символическая связь работ П. Нора и его последователей со знаменитой эпопеей Марселя Пруста «В поисках утраченного времени», в которой главный герой непосредственно «оперирует» образами мест автобиографической памяти.

⁶⁰ *Психология памяти*. М.: ЧеРо, 2000.

⁶¹ *Онкен Э.-К.* От истории освобождения к истории оккупации. Восприятие Второй мировой войны и память о ней в Латвии после 1945 года // *Неприкосновенный запас*. 2005. № 40–41; *Дахин А.* Споры вокруг «Бронзового солдата» // *Космополис*. № 1 (20). Весна 2008. С. 83–96.

⁶² См., прежде всего: *Флоренский П. А.* Абсолютность пространственности // *Он же*. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2000. С. 274–296; *Он же*. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях // *Он же*. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2000. С. 81–259; *Он же*. Значение пространственности // *Он же*. Статьи и исследования по истории и философии искусства и археологии. М.: Мысль, 2000. С. 272–274; *Он же*. Обратная перспектива // *Он же*. Соч. в 2-х т. Т. 2. У водоразделов мысли. М.: Правда, 1990. С. 43–109; *Он же*. Храмовое действо // *Иконостас: Избранные труды по искусству*. СПб.: Мифрил, Русская книга, 1993. С. 283–307; *Генон Р.* Царство количества и знамения времени // *Он же*. Избранные сочинения: Царство количества и знамения времени. Очерки об индуизме. Эзотеризм Данте. М.: «Беловодье», 2003. С. 32–39, 135–145; *Он же*. Символика креста. М.: Прогресс-Традиция, 2004; *Юнгер Э.* Рабочий. Господство и гештальт. СПб.: Наука, 2000; *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996.

ассоциативно-ландшафтного и образно-географического наследия может восприниматься и ощущаться как наследие само по себе, как культурный символ масштабной общественной значимости⁶³ (именно это произошло в XVI–XX вв. с образом российских пространств, чьи физико-географические размеры были осмыслены и культурно трансформированы в рамках сначала европейской, а затем и собственно российской ментальности⁶⁴).

Подобный когнитивный переворот в понимании содержательной сущности наследия и особенностей развития его образа в культуре означает, что наследие, с одной стороны, может быть само по себе движущей силой, серьёзным социально-экономическим, политическим фактором развития отдельных регионов и целых стран (что проявляется в современную эпоху, безусловно, в первую очередь, быстром развитии культурного туризма и туризма наследия), а, с другой стороны, наследие, обладая внутренними «пружинами» саморазвития, может способствовать формированию влиятельных культурных, социальных и экономических институтов в обществе, становясь тем самым и элементом социального, культурного и политического престижа различных групп и сообществ, использующих процессы институционализации наследия⁶⁵. Хотя подобные процессы были во многом инициированы развернувшейся в последней четверти XX в. интенсивной глобализацией, и затронули пока лишь небольшое количество высокоразвитых в социально-экономическом плане стран и территорий, нет сомнения, что семантика и прагматика социально-экономического и политического смысла конструирования и поддержки ассоциативных культурных ландшафтов и географических образов территорий будут достаточно быстро упрощены и станут когнитивной основой широкого развития ландшафтной и образной индустрии наследия, затрагивающей интересы большинства политически и с точки зрения экономического управления институционализированных территорий⁶⁶. «Зелёный» туризм, экологический туризм, сельский туризм, в меньшей степени экстремальный туризм, появление и развитие винтажа, тесно соприкасающееся с воспроизводством культурного и социально-экономического престижа отдельных общественных страт – это одновременно и общественные, и культурные индикаторы, указывающие на то, что образ наследия в культуре претерпел решающую ментальную трансформацию, став из некоей пассивно-защитной оболочки культуры активным элементом образа динамичных человеческих сообществ, осознавших наследие как максимально благоприятную социально-психологическую «установку», позволяющую коренным образом менять институциональные структуры освоенных пространств и территорий – через сами структуры ландшафтных и образно-географических представлений⁶⁷.

⁶³ Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999; Schama S. Landscape and Memory. New York: Vintage Books, 1996; Замятин Д. Н. Историко-культурное наследие Севера: моделирование географических образов // Обсерватория культуры. 2007. № 3.

⁶⁴ Хрестоматия по географии России. Образ страны: Пространства России / Авт.-сост. Д. Н. Замятин, А. Н. Замятин; Под общ. ред. Д. Н. Замятина; Предисл. Л. В. Смирнягина; Послесл. В. А. Подороги. М.: МИРОС, 1994; Империя пространства. Геополитика и геокультура России. Хрестоматия / Сост. Д. Н. Замятин, А. Н. Замятин. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003.

⁶⁵ См. также: Веденин Ю. А., Шульгин П. М., Штеле О. Е. Государственная стратегия формирования системы достопримечательных мест, историко-культурных заповедников и музеев-заповедников в Российской Федерации // Наследие и современность. Информационный сборник. Вып. 13. М.: Институт наследия, 2006. С. 4–101.

⁶⁶ См., например: Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах / Сост., отв. ред. Д. Н. Замятин. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 227–250; также: Studing Cultural Landscapes / Ed. By I. Robertson and P. Richards. New York: Oxford University Press, 2003.

⁶⁷ См., например: Chang T. S. «Configuring new tourism space»: exploring Singapore's regional tourism forays // Environment and planning. London, 2001. Vol. 33. № 9. P. 1597–1620.

1.5.4. Наследие как символический капитал территории

Эффективная, успешная институционализация наследия, понимание его роли в развитии культуры и общества связано с тем символическим капиталом, который оно может формировать или способствовать его формированию⁶⁸. По сути дела, любой крупный, значимый для страны, территории, города, местности социально-экономический, культурный или политический проект можно осмысливать, воображать через призму «живого наследия». Это значит, что строительство нового здания, реформирование какого-либо общественного института, преобразование муниципального управления, ликвидация или создание новой для территории общественной или государственной структуры, новый проект музеефикации или национального парка может осознаваться как потенциальное наследие, как «фонд наследия» территории, здесь-и-сейчас меняющий её образ и её культурный ландшафт и, тем самым, наращивающий её символический капитал⁶⁹. Несомненно, что такой методологический подход требует и разработки различных образно-географических, когнитивно-географических и ландшафтных контекстов, адаптированных к тем или иным культурным типам территорий, обладающих различными традициями сохранения и использования наследия⁷⁰.

Наследие как символический капитал есть постоянно возрастающий, прибавляющийся сам к себе и в себе образ, и, если исходить из образно-экономической аналогии понятия капитала, то в процессе этого символического возрастания происходит обмен различных культурных образов и символов, в котором, по сути, всегда некая признаваемая реальной, ментально-материальная субстанция, вещь, здание, артефакт становится как бы утраченной, полностью или частично, для полноценного настоящего культурного пребывания и функционирования – она как бы отодвигается на безопасное образное расстояние от современных и не всегда понятных с точки зрения прошлой традиции культурных процессов, приобретает необходимый для «настоящего наследия» привкус утраты, некоей невозвратимой потери, связанной попросту с течением времени в данной культуре⁷¹. Далее может происходить как бы возвращение этого утраченного наследия в современную культуру: посредством ли обыгрывания собственно образа исторической утраты и бренности материального мира перед лицом вечности (таков великий образ руин, замечательно освоенный Веком Просвещения⁷², прежде всего литературой сентиментализма, офортами Пиранези и его последователей⁷³, английским садово-парковым ландшафтным искусством⁷⁴), или с помощью скрупулёзного, детального вос-

⁶⁸ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 219–238; также: Замятин Д. Н. Формирование культурно-географических образов города и проблема его переименования // Возвращенные имена: идентичность и культурный капитал переименованных городов России. Нижний Новгород: IREX и «Профессионалы за сотрудничество», 2004. С. 47–48.

⁶⁹ См., например, интересный пример использования символического капитала территории в контексте «живого наследия»: Штеле О. Е. Социально-культурный проект «Гора «Урал»» // Наследие и современность. Информационный сборник. Вып. 13. М.: Институт наследия, 2006. С. 147–156. Хорошо известный пример: строительство музея С. Гугенхайма по проекту знаменитого архитектора Фрэнка Гери в г. Бильбао (Испания) кардинально изменило образ этого города и привлекло в него мощные туристические потоки; это, в свою очередь, привело к созданию развитой культурной и туристической инфраструктуры, индустрии наследия, к становлению Бильбао как значительного центра на культурной карте Европы.

⁷⁰ Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 1–4. М.: Институт наследия, 2004–2007.

⁷¹ Ср.: Лоуэнцаль Д. Указ. соч.

⁷² Зиммель Г. Руины // Он же. Избр. соч. Т. 2. М.: Юристь, 1996; С. Ортега-и-Гассет Х. Камень и небо. М.: Грант, 2000. С. 80–82; Шарль-Луи Клериссо, архитектор Екатерины Великой. Рисунки из собрания Государственного Эрмитажа. Каталог выставки. СПб.: Славия, 1997; Соколов Б. М. Язык садовых руин // *Arbor mundi* / Мировое древо. 2000. № 7. С. 73–106.

⁷³ Муратов П. П. Образы Италии. Т. II, III. М.: Галарт, 1994. С. 89–97; Эйзенштейн С. М. Неравнодушная природа. Т. 2. О строении вещей. М.: Музей кино, Эйзенштейн-Центр, 2006. С. 150–193.

⁷⁴ Юнгер Ф. Г. Итальянский, французский и английский парки // Он же. Запад и Восток: эссе. СПб.: Наука, 2004. С. 262–338; Панюфский Э. Идеологические источники радиатора «роллс-ройса» // Певзнер Н. Указ. соч. С. 263–272; Лихачев Д. С. Поэзия садов. К семантике садово-парковых стилей. Сад как текст. СПб.: Наука, 1991.

произведения каких-либо технологий прошлого – будь то исполнение старинных музыкальных произведений, в соответствующих интерьерах, на аутентичных этим эпохам музыкальных инструментах, предварительно бережно воссозданных по старым техническим рецептам, или же работа на подлинном ткацком станке XIX в. Так формируется новый образ наследия, в котором символ утраты, невозможной потери становится важным элементом самодвижения, саморазвития, расширения этого образа, хотя бы даже непосредственные и постоянно происходящие, печальные утраты объектов материального наследия – в силу ли обычной ветхости памятника, нерадивости или же неполноценности его охраны, опоздания своевременной реставрации – затеняли, «затемняли» или же отодвигали на задний план этот культурный процесс⁷⁵.

Примерно также, с помощью образно-символического взаимодействия, условно направленного в представляемое здесь-и-сейчас прошлое, наращивается образ места, территории, увеличиваются масштабы ассоциативных культурных ландшафтов – происходит символическое и сакральное присвоение пространства путём его образного расширения в рамках парадигмы самодвижущегося, саморазвивающегося наследия, как бы перемещающего прошлое в будущее посредством образно-символических и сакральных трансформаций современного пространства; настоящее тем самым приобретает свои собственные и самоценные культурные координаты, «заземлённые» в конкретной местности. Всякое бывшее в прошлом событие, от которого не осталось никаких собственно материальных следов, может быть обыграно в пространстве, местности, разработано новыми культурными ландшафтами и образами: памятными знаками, ритуалами, празднествами, народными гуляниями, культурными конкурсами, памятными чтениями, хэппенингами, вновь создаваемой планировкой, оригинальной архитектурой новых зданий и т. д. Образ наследия хорошо сближает понятия сакрального и профанного: с одной стороны, он приближает к современному сознанию, объясняет ему часто мало понятное сакральное значение культурного или природного памятника, знаменательного местного события⁷⁶; с другой стороны, в его рамках возможна организация внешне профанных «мероприятий» (народных празднеств, гуляний), ориентированных на очевидную сакрализацию традиционного, обыденного культурного ландшафта местности.

Наследие как образ в культуре вынуждено и должно опираться на образ не-наследия, на образ культуры или цивилизации, которая не осознаёт пределы собственного пространства и времени, или же оставляет их без всякого «присмотра» и наблюдения, не мысля собственной протяжённостью как уникальной и неповторимой вечностью. Это не значит, что подобные культуры и цивилизации (чаще всего, в нашем понимании, это первобытные культуры) не уникальны, и что они не обладают своеобразным наследием – они формируют ментальные структуры и образы с нерядоположенными, с непоследовательными, с хаотическими для внешнего наблюдателя свойствами, где прошлое вкладывается в будущее «один в один», соот-

⁷⁵ Ср.: «Конечно же, ландшафт должен нести на себе отпечатки событий человеческой истории и ассоциироваться с живущими людьми, но эти отпечатки и ассоциации должны ослабевать и забываться в полном соответствии с памятью поколений. Так, старики в резервации Ислета пересказывают древние истории, но не желают их записывать: «Если эти истории не будут больше рассказываться, значит, в них уже не будет нужды». Именно такое отношение я счел бы разумным в отношении истории окружения. Когда речь идет о научном исследовании, нужны раскопки, записи и научное хранение. Когда же речь идет об обучении, я предложил бы ничем не ограниченный театрализованный тип воспроизведения. Для усиления сегодняшних ценностей и чувства потока времен я бы применял «временной коллаж» – творческое соединение разрушения и добавления, а в тех случаях, где в игру входят персональные отношения, я считаю естественным сохранение отпечатков стол же избирательно и нестойко, как это делает сама память. Чтобы эффективно сохранять, мы должны знать, зачем и для кого сберегается прошлое. Творческое оперирование переменами и активное использование остатков прошлого в целях настоящего и будущего предпочтительнее затаянному в корсет почтению перед святой святых – прошлым. Прошлое следует выбирать и менять, его следует творить в настоящем, чтобы облегчить сооружение будущего» // Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. С. 163.

⁷⁶ *Кэмпбелл Дж.* Мифический образ. М.: АСТ, 2002; *Лаевская Э. Л.* Мир мегалитов и мир керамики. Две художественные традиции в искусстве доантичной Европы. М.: Библиейско-богословский институт св. апостола Андрея, 1997; *Шукуров Ш. М.* Образ храма. М.: Прогресс-Традиция, 2002; *Фадеева Т.* Образ и символ. Универсальный язык символики в истории культуры. М.: Новалис, 2004; *Studing Cultural Landscapes / Ed. By I. Robertson and P. Richards.* New York: Oxford University Press, 2003.

ветствует ему досконально и точно, оно постоянно, как и будущее, находится в настоящем, и смысл самого образа и понятия наследия «внутри культуры» так и не возникает⁷⁷. Опыт и достижения культур и цивилизаций «без наследия» и «вне наследия» может говорить нам лишь о том, что образ наследия в культуре, с одной стороны, является историко- и культурно-географическим феноменом, типологически не обязательным для человеческих культур вообще, а, с другой стороны, он может восприниматься и пониматься как необходимое когнитивное условие для выхода культуры или цивилизации в онтологическое пространство потенциально возможного «культурного бессмертия».

⁷⁷ *Леви-Строс К.* Печальные тропики. Львов: Инициатива; М.: АСТ, 1999.

Глава 2

Зачем нужен геокультурный брендинг территорий

Введение

2.1. Управление образами как область стратегического анализа и прогнозирования

Общественное сознание в ту или иную историческую эпоху есть, по существу, гетерогенное ментальное поле, в котором происходит, как правило, одновременное взаимодействие различных по происхождению образов⁷⁸. Эти образы представляют собой непрерывные и в то же время дискретные когнитивные трансакции в чистом виде, в форме общественных высказываний и выступлений, различного рода масс-медиа репрезентаций. Подобная методологическая ситуация означает, что можно говорить об управлении образами, поскольку всякая когнитивная трансакция предполагает – в открытой или латентной формах – непосредственное изменение (именно пространственное изменение) самого образа, как бы вливающегося тем самым в процесс следующей трансакции.

Управление образами – область стратегического анализа и прогнозирования, в которой исследуются структуры и траектории развития доминирующих в общественном мнении и сознании образов (включая структуры государственного управления, бизнес-структуры, общественные, профессиональные и политические организации). Основные задачи управления образами – 1) нахождение оптимальных структур и траекторий развития уже доминирующих образов, 2) идентификация и последующая разработка скрытых, неявных образов общественного мнения, введение их в активный политический, социальный и экономический дискурс; 3) конструирование новых образов, которые могут при определенных обстоятельствах вводиться в поле общественного мнения или втягиваться в него в ходе активного обсуждения уже доминирующих образов⁷⁹.

ПРИМЕР. Проанализируем в первом приближении ситуацию управления образами политического климата и экономического роста в современной России.

В течение последних нескольких лет в России делаются попытки управления политическим климатом. Основные акторы, пытающиеся управлять политическим климатом в России – президент, администрация президента, крупнейшие российские бизнес-структуры, администрация президента США, верхние политические этажи Европейского Союза. Усилия этих акторов, как правило, не согласованы. Сами представления о политическом климате в России у отмеченных мной акторов чаще всего слабо согласованы, сильно расходятся между собой. Доминирует «узкий», или короткий образ политического климата, связанный с представлениями о необходимости демократического развития России с учетом особенностей ее исторического и цивилизационного развития.

Управление образом экономического роста в России практически не ведется. Одна из причин – одномерные, плоскостные представления об экономическом росте, доминирующие

⁷⁸ См. основополагающую и до сих пор не утратившую своё значение работу: *Литтман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

⁷⁹ См. также: *Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю.* Управление образами: географические образы региональной власти, анти-террористические стратегии и внутренняя политика России // Социологические исследования. 2006. № 2. С. 64–69.

в общественном мнении (преимущественно рост ВВП, выраженный статистическими показателями). Сам образ экономического роста не рассматривается в России как экономический актив. Исходя из того, что пока это слабый, неперспективный образный актив, следует перейти к идентификации и разработке образов экономической среды и экономического пространства.

В современной России пока не возможно говорить о согласованном управлении образами политического климата и экономического роста – в силу уже указанных выше причин. Системно это очень различные образы, практически «не подключающиеся» друг к другу. Рекомендации здесь могут быть такими: 1) следует разработать более совершенную структуру и траекторию образа политического климата в России, 2) начать конструирование образов экономической среды и экономического пространства современной России, 3) параллельно с этим создавать базовый каталог образных ресурсов общественного мнения и общественных дискурсов России, включающий стандартные технические описания образных ресурсов и экспертную оценку возможностей их управления.

2.2. Проблема управления образами и геонимика

Применение *геоэкономических подходов* к проблеме управления образами позволяет трактовать любой образ, репрезентированный в общественном сознании, как пространственную трансакцию, призванную расширить само поле общественного сознания. Кроме того, всякий образ, интерпретированный географически, может рассматриваться как наиболее управляемый, поскольку его пространственные характеристики заранее учитываются как определенный экономический, политический, социальный или культурный актив. В когнитивной перспективе проблема управления образами может быть частично редуцирована к исследованиям проблематики оптимальных трансакционных параметров динамичных географических образов.

На наш взгляд, экономические агенты, вступая в отношения с другими экономическими агентами и принимая решения, явно или неявно оперируют сложившимися у них в контексте конкретной экономической деятельности образами пространства. Эти образы могут влиять в той или иной степени на экономические взаимоотношения и принятие экономических решений. Речь идет не только и не столько о случаях принятия решений по поводу определенного географического размещения каких-либо экономических ресурсов, сколько о «рамочных» условиях практически любой экономической деятельности или активности.

Образы пространства в экономической деятельности являются трансакцией, поскольку могут замедлять или ускорять принятие соответствующих решений, а иногда быть и основным фактором (условием) принятия решений в экономике. Следовательно, необходимо говорить и о специфических трансакционных издержках, связанных с восприятием, формированием и развитием образов пространства в экономике. Эти издержки необходимо исследовать и учитывать при анализе экономических процессов.

Предметную научную область, в которой изучаются пространственные/географические образы как экономические трансакции, можно назвать *геоэкономикой*⁸⁰. Эта область исследований является междисциплинарной, на стыке образной/гуманитарной географии и эволюционной и

⁸⁰ В настоящее время этот термин употребляется в геологическом моделировании для решения актуальных задач по повышению эффективности эксплуатации месторождений нефти и газа. В частности, под геоэкономикой резервуаров понимается объединение данных по протяженности залежи, её неоднородности, геометрии, значениям давления в пласте и других параметров (см., например: Corbett P. W. M. Reservoir Geonomics – focusing of essentials of reservoir of geological modeling //First Break. 2002. Vol. 20. № 5). Кроме того, термин «геоэномика» используется российским учёным, специалистом в области геодезии М. М. Машимовым для методологического анализа специфики астрономо-геодезических знаний (см.: Машимов М. М. Современная геодезия в системе научных знаний, организованной по канону натуральной философии // Изв. Вузов. Геодезия и аэрофотосъёмка. 2000. № 6. С. 2–58; *Он же*. Методология исследования проблемно-содержательной теории, наилучшим образом воспроизводящей теоретические и практические знания в астрономо-геодезии // Там же. 2001. № 2. С. 39–56). В данной работе предлагается иное, более широкое толкование этого термина, учитывающее пространственные контексты его введения в различных прикладных областях исследований.

институциональной экономики. Переход от понятия пространства к понятию образа пространства и далее к географическому образу позволяет при увеличении количества мыслительных операций (ментальных трансакций), тем не менее, снизить общие трансакционные издержки изучения пространственного фактора в экономической деятельности.

2.3. Специфика геоники как предметной области

Понятие геоники может быть расширено за счет взаимодействия с более общей институциональной и эволюционной теорией социальных явлений и процессов⁸¹. Тогда возможно понимание генезиса и эволюции географических образов как, с одной стороны, формирования специфических общественных институтов, а, с другой стороны, как определенных политических, экономических, социальных и/или культурных трансакций. Наряду с этим, возможно и иное понимание географических образов – как политических и/или экономических активов, анализ структуры и оценка которых также предполагает изучение и учет соответствующих трансакций и трансакционных издержек.

Значительный пласт современных образно-геополитических исследований может быть напрямую использован в геонике, поскольку анализ геополитических образов является, по существу, трансакционным и институциональным⁸². Моделирование географических образов городов и территорий различного ранга (муниципальные образования, административные районы, субъекты РФ, историко-культурные регионы) в ходе полевых исследований и анализа различных текстов непосредственно сталкивается с необходимостью интерпретации самих образов как трансакций⁸³. Между тем, подобного рода интерпретации возможны лишь в рамках хорошо разработанного ситуационного анализа. На наш взгляд, это требует как теоретического, так и прикладного развития геоники.

Понимание пространства в геонике имеет ряд особенностей. Хотя уже отмечено, что с точки зрения трансакционных издержек исследования удобнее пользоваться понятием географического образа, тем не менее, понятие пространства рассматривается как концептуальный background геоники. Эти особенности таковы: 1) наиболее явное физическое (или «реальное») пространство позиционируется как условный «склад» нечетко зафиксированных, «размытых» экономических ресурсов и активов; 2) в свою очередь, определенное экономическое пространство, «населенное» различного рода экономическими агентами и имеющее сопро-

⁸¹ См.: *Луман Н.* Общество как социальная система. М.: Логос, 2004; *Он же.* Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005; *Он же.* Эволюция. М.: Логос, 2005; *Он же.* Дифференциации. М.: Логос, 2006; *Скотт Дж.* Благими намерениями государства. Почему и как проваливались проекты улучшения человеческой жизни. М.: Университетская книга, 2005.

⁸² *Цымбурский В. Л.* Остров Россия (перспективы российской геополитики) // Политические исследования. 1993. № 5. С. 6–24; *Он же.* «От великого острова Руси...» (К прасимволу российской цивилизации) // Политические исследования. 1997. № 6. С. 34–57; *Он же.* Две Евразии: ономимия как ключ к идеологии раннего евразийства // Вестник Евразии (Acta Eurasica). 1998. № 1–2. С. 6–32; *Он же.* Геополитика как мировидение и род занятий // Политические исследования. 1999. № 4. С. 7–29; *Он же.* Россия – Земля за Великим Лимитрофом: цивилизация и ее геополитика. М.: Эдиториал УРСС, 2000; *Замятин Д. Н.* Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // Политические исследования. 1998. № 6. С. 80–92; *Он же.* Дискурсивные стратегии в поле внутренней и внешней политики // Космополис. 2003. № 3 (5). Осень. С. 41–49; *Он же.* Политико-географические образы российского пространства // Вестник Евразии. (Acta Eurasica). 2003. № 4(23). С. 34–46; *Он же.* Власть пространства и пространство власти: Географические образы в политике и международных отношениях. М.: РОССПЭН, 2004.

⁸³ *Замятин Д. Н.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003; *Он же.* Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006; *Замятина Н. Ю.* Когнитивно-пространственные сочетания как предмет географических исследований // Известия РАН. Серия географическая. 2002. № 5; *Она же.* Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты. Политические исследования (ПОЛИС). 2004. № 5. С. 85–97; *Она же.* Форпост в центре окраины: Социально-политическая контекстность географической информации (на примере официальных сайтов субъектов РФ). Логос. 2005. № 1. С. 245–256; *Замятина Н. Ю., Арутюнян К. М.* Взаимосвязи образов стран Европы (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2005. № 5; *Замятина Н. Ю.* Когнитивно-географический контекст как модель соотношений географических образов (на примере анализа текстов официальных сайтов субъектов РФ). Известия РАН. Серия географическая. 2006. № 5.

тивление, трение в виде разных транзакционных издержек, понимается как целостный образ, являющийся сам по себе транзакцией или рядом транзакций; 3) наконец, можно говорить об образном пространстве, которое подразумевает возможность синергии различных географических образов, относящихся к одному и тому же физическому или экономическому пространству.

Геонимика предполагает включение в источники научных исследований художественных, публицистических и эссеистических текстов, в которых эффективность возможных реконструкций и интерпретаций географических образов прямо связана с рассмотрением этих образов как экономических транзакций. К такого рода текстам можно отнести, например, роман Ф. Кафки «Замок», романы А. Платонова «Чевенгур» и «Котлован», ряд повестей и романов С. Беккета. Вместе с тем, для геонимики остаются актуальными и традиционные источники эволюционного и институционального анализа, включая экономическую и юридическую документацию, материалы социологических опросов и глубинных интервью.

2.4. Геонимическая интерпретация социальной географии

Геонимическая интерпретация социальной географии заключается в представлении пространства как множества различных пересекающихся и взаимодействующих систем географических образов, чьи конфигурации и траектории развития прямо определяются содержанием происходящих одновременно социальных транзакций⁸⁴. Эти системы – назовём их социально-геонимическими – постоянно накладываются друг на друга, не будучи часто связанными между собой какими-либо конкретными событиями; они как бы просвечивают сквозь друг друга, формируя взаимное пространство социально-географического воображения. Например, в плане социально-географического воображения разные страны и регионы могут трактоваться как результат совместных социальных транзакций – как между отдельными людьми и социальными группами внутри воображаемой страны или региона, так и между социальными акторами разных воображаемых территорий⁸⁵.

В социально-геонимическом смысле выражения «изобретать Сибирь» (Фернан Бродель) или «воображать Китай» означают, что в результате определённых социальных транзакций возникает дискурсивно хорошо разработанное и сформированное пространство региона/страны, тесно связанное геонимически с «материнским», исходным пространством, где осуществлялись данные транзакции. В то же время следует понимать: в процессе социально-географического воображения меняются конфигурации и самих исходных социально-геонимических систем – они расширяются и видоизменяются за счёт включения в себя внешних образов других территорий. Так, специфические образы Сибири или Дальнего Востока постоянно воспроизводятся с помощью многих социальных транзакций столичными социальными группами и сообществами; без этих образов фактически не возможна полноценная репрезентация социально-геонимической системы Москвы⁸⁶.

В социальной географии использование геонимических подходов может способствовать более чёткому структурированию её концептуального поля, поскольку в настоящее время отдельные отрасли и направления социальной географии (география населения, география городов, география сельской местности, география образа жизни, география уровня и качества

⁸⁴ Ср.: Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1. № 2. С. 25–46.

⁸⁵ Шенк Ф. Б. Ментальные карты: Конструирование географического пространства в Европе // Регионализация посткоммунистической Европы. М.: ИНИОН РАН, 2001.

⁸⁶ См. также: Замятина Н. Ю. Когнитивно-географический контекст как модель соотношений географических образов (на примере анализа текстов официальных сайтов субъектов РФ) // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 3. М.: Институт наследия, 2006. С. 45–64.

жизни и т. д.) развиваются достаточно обособлено, не имея, по существу, общего методологического и теоретического «стержня». На наш взгляд, главная причина подобной методологической обособленности состоит в сознательном или бессознательном игнорировании в большинстве социально-географических исследований самого пространства, рассматриваемого чаще всего просто «геометрически» – как некие, вне положенные расстояние, площадь или точка, оцениваемые в различных социальных координатах (людность поселения, расстояние между городами, прирост или убыль населения в регионе, среднедушевые доходы социальных групп в разных странах и т. п.). Однако всякая социальная деятельность не только происходит в пространстве, но она подвижна и воспроизводится образами пространства, порождающими соответствующие социальные трансакции; эти трансакции, в свою очередь, могут быть представлены как определённые и необходимые географические образы.

2.5. Геономика в изучении трансакций социокультурного мышления

Восприятие и воображение географического пространства в разных сферах человеческой деятельности связано с возникновением пространственных издержек, которые необходимо учитывать, чтобы формировать, а затем и целенаправленно использовать специализированные географические образы. По сути дела, и сами географические образы можно воспринимать как когнитивные издержки или ментальные трансакции, позволяющие своевременно репрезентировать и интерпретировать пространства человеческой деятельности. Иначе говоря, какие-либо представления земного, географического пространства фактически не возможны без учёта пространственного характера самих этих представлений; это своего рода «делка» человеческого сознания с пространством, «требующим» предварительной ментальной фиксации в виде специфических продуктов и результатов познания – образов, являющихся в содержательном смысле трансакциями геосоциокультурного мышления.

Например, российские пространства являются синтетическим и весьма совершенным кластером экономико-географических образов. Это обстоятельство порождает и определённые дискурсивные и методологические проблемы. Дискурс огромности, неисчерпаемости и богатства российских пространств, так или иначе, постоянно разворачиваемый или наблюдаемый в отечественной истории, означает на деле не столько неизбежную экстенсивность российской экономики и её низкую экономическую эффективность, сколько периодическое воспроизводство экономико-географических образов, являющихся, по сути, одним из важных инвестиционных факторов – как для внутренних инвесторов (к ним в российских условиях относятся чаще всего государственные и парагосударственные акторы), так и для внешних инвесторов – для которых образы российских пространств практически синонимичны образам неисчерпаемых природных ресурсов.

2.6. «Экономика пространства», глобализация и этнокультурные ландшафты

Однако, «экономикой пространства» (используя данный образ более широко) можно назвать и интенсивно развивающиеся в настоящее время процессы глобализации. По сути дела, глобализация означает, помимо всех прочих смыслов, представление о земном пространстве как тотальной, всеобщей трансакции – когда сами акты социокультурной коммуникации оказываются одновременно и пространственными «делками», образно-географическими «контрактами». Глобализация как бы сжимает понятия трансакции и сделки в один целостный образ, позволяя тем самым реализовать недостижимую ранее топику всеобъемлющих, глобальных в своих репрезентациях ландшафтов.

Как известно, эпоха глобализации, амбивалентная по содержательному характеру своих процессов, порождает не только обширные пространственные поля межцивилизационных и межкультурных взаимодействий, но и обособление чётко маркированных этнически мест и территорий, фиксирующих себя новыми этнокультурными ландшафтами. Чаще всего это происходит в рамках процесса, за которым институционально закреплено название мультикультурализма⁸⁷. Невиданная ранее, до эпохи глобализации, популярность этнической музыки, этнических фильмов, этнотуризма связана не только с экстенсивным увеличением возможностей межэтнических и межкультурных контактов, но и с принципиально иным пониманием характера и содержания самих этнокультурных ландшафтов.

Такое понимание этнокультурных ландшафтов основано на образной, расширяющей интерпретации традиционных этнических территорий. Этнокультурный ландшафт как географический образ может достаточно свободно передвигаться, перемещаться, репрезентироваться в зависимости как от потребностей его носителей/производителей и наблюдателей/зрителей, так и от способов самой репрезентации. Например, концерт исполнительницы тувинского горлового пения в Вене или Брюсселе или воспроизведение ненецких шаманских обрядов и ритуалов в Мадриде или Нью-Йорке в соответствующем оформлении и подаче, в присутствии подготовленных зрителей может оказаться вполне полноценным и жизнеспособным этнокультурным ландшафтом, существующим не только во время концерта или воспроизведения, но и после них – в форме так или иначе артикулируемых образов, формируемых как участниками, так и зрителями или интерпретаторами увиденного и услышанного зрелища. В свою очередь, географический образ места, где формируется «пришлый», инородный поначалу этнокультурный ландшафт, может сильно измениться в результате его насыщения экзотическими элементами. По сути дела, рост многочисленных этнических диаспор в крупнейших городах Европы и Америки, а теперь и России, ведет к сосуществованию, со-бытийности множества этнокультурных ландшафтов, расширяющих и трансформирующих привычные автохтонные географические образы.

В рамках геонимического видения этнокультурных ландшафтов можно говорить о том, что пространство выступает здесь как самоорганизующаяся система взаимосвязанных коммуникативных трансакций, причём данные трансакции формируют поле образно-географических репрезентаций этнокультурных ландшафтов. В методологическом плане это означает постоянное нарастание, наращивание всё новых образных слоёв, представляющих, казалось бы, один и тот же первоначально репрезентированный ландшафт; формирующийся образно-ландшафтный массив всё время «дрейфует», создавая и расширяя пространство принципиально уже других ландшафтов, не имеющих в своей основе автохтонных географических образов. Наложение и «просвечивание» сквозь друг друга таких «корневых» и «лишенных корней» этнокультурных ландшафтов порождает специфические пространственные активы, способные содержательно изменять как характер и сам смысл культурных коммуникативных актов (важно «застолбить» любую точку или площадь земного пространства как *новый, другой* этнокультурный ландшафт посредством именно пространственной трансакции), так и структуру и конфигурацию исходных географических образов, как бы лишаящихся отныне, в момент любой из ландшафтных репрезентаций своей «почвы», своей, зафиксированной ранее объективизированными определённой культурой описаниями, территории.

⁸⁷ См.: Малахов В. Культурный плюрализм versus мультикультурализм // Логос. 2000. № 6. С. 4–8; Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / Под ред. В. С. Малахова и В. А. Тишкова. М., 2002; Mapping Multiculturalism / Ed. Avery F. Gordon and Christopher Neufield. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1996. P. 1–18.

2.7. Геокультурный брендинг территории и стоимостной инжиниринг

Геокультурный брендинг территории (ГКБТ) как системный процесс нуждается в стоимостном инжиниринге. Здесь есть два основных аспекта: 1) необходима буквальная и в то же время творчески свободная интерпретация терминов и понятий геокультурного брендинга в контексте стоимостного инжиниринга и 2) определение и конкретизация ключевых этапов и процедур геокультурного брендинга в рамках стоимостного инжиниринга (далее – СИ). Естественно, что эти аспекты должны быть взаимосвязанными. Сами по себе они не являются самоцелью. Цель – достижение большей эффективности ГКБТ как проектно-сетевой деятельности.

Геокультурный бренд территории, безусловно, является стратегическим активом. Этот стратегический актив, с одной стороны, можно рассматривать как постепенно «накопленный» символический капитал; с другой стороны, он не является институционально оформленной собственностью какого-либо лица или организации – государственной, общественной или частной. По сути дела, условным владельцем геокультурного бренда можно рассматривать саму территорию, взятую в её более или менее чётко очерченных границах. Под территорией в данном случае в контексте СИ мы можем понимать историко-культурное, политическое и институциональное наследие, фиксируемое достаточно точно территориально, причём эта территориальная фиксированность (закреплённость) может выступать как онтологическое основание геокультурного бренда. Так, в качестве примера мы можем назвать «Московское царство» и «Петербургскую империю» как своего рода целостные когнитивные «заготовки» соответствующих геокультурных брендов.

Например, современная Москва – тем более, «Большая Москва» – очевидный объект традиционного брендинга городов и территорий. Однако есть не менее очевидные обстоятельства, затрудняющие такой брендинг – если не препятствующие ему. Для начала перечислим их, а затем попытаемся их проанализировать в контексте другого, пока почти не применяющегося в практике территориального брендинга подхода – *геокультурного*. Эти обстоятельства следующие: 1) столичный статус в сверхцентрализованном государстве, каковым является постсоветская Россия; 2) неразделённость или слабая расчленимость политического, культурного и символического капитала Москвы, мешающая её целенаправленному брендированию; 3) чрезмерное доминирование политико-идеологического имиджа.

2.8. Пример. Какова роль столичного статуса Москвы в рамках её брендинга?

Понятно, что аккумулируя политико-административные столичные функции, Москва в настоящее время является финансово-экономическим монополистом, перераспределяющим нефтегазовую ренту. Именно это обстоятельство способствует, с одной стороны, формированию негативного имиджа столицы (образ гигантского паука или спрута) у «немосковского» населения России; с другой стороны, хотя и привлекает значительное количество политико-экономических акторов международного уровня, однако способствует первоначальной переоценке мощи её столичного имиджа. Дальнейшие возможные разочарования этих акторов, связанные со слишком большими политико-экономическими транзакциями, могут ассоциироваться именно с глобальной неэффективностью московского столичного статуса. Важные столичные преференции Москвы (разнообразии сред, разнообразии рабочих и карьерных возможностей, возможности прямого выхода к «местам» принятия решений) – своего рода брендовая «ловушка», достаточно опасная для любого столичного города, а для российской столицы – вдвойне. Брендинг столичного мегаполиса, тем более, в случае крупной

страны, должен быть рассчитан в любом случае на расширение и признание его глобальной значимости, способствующей его дальнейшей увеличивающейся привлекательности с точки зрения финансово-экономических, политических и культурных инвестиций. Для современной Москвы брендинг такого уровня пока не возможен или мало реален; брендинг российской столицы – так или иначе – может сосредотачиваться пока лишь в сегменте российского и постсоветского пространства.

На практике, «фактически» владельцами геокультурного бренда территории – как стихийно сложившегося, так и целенаправленно формируемого – могут быть, или, по крайней мере, представлять себя ими, территориальные стейкхолдеры – те же государственные организации (например, органы государственного территориального управления, торговые палаты, государственные агентства и т. д.), крупные частные корпорации, общественные организации и, наконец, известные здесь люди (культурные деятели, интеллектуалы, учёные, бизнесмены, журналисты и т. д.). На наш взгляд, лучше говорить о медиа-территории, выражающей и отражающей наиболее влиятельные и доминирующие в поле медиа территориальные геокультурные дискурсы, конкурирующие между собой, взаимодействующие и формирующие оригинальную дискурсивную конфигурацию. Вместе с тем, геокультурный бренд территории остаётся феноменом «размытой» ментальной собственности, по поводу которой могут идти достаточно сложные и постоянно продолжающиеся переговоры. В целом конфигурация территориальных стейкхолдеров соответствующего геокультурного бренда может меняться довольно быстро с точки зрения исторической перспективы, тогда как соответствующая медиа-территория как целостное образование со своими традициями и наследием меняется гораздо медленнее (люди сменяются быстрее, чем сами дискурсы).

2.9. Геокультурный бренд территории: юридическое поле и управление проектами

Потенциально, вполне возможно, геокультурный бренд какой-либо территории может быть введён в формальное юридическое поле – как правовой термин и понятие – и соответствующим образом институционализирован (что может повлечь за собой и более формализованные отношения собственности). С нашей точки зрения, более проектно эффективным состоянием геокультурного бренда территории является состояние «совместной» территориальной собственности. Геокультурный бренд территории сам по себе – со-в-мещение определённой территории, и в силу этого он принципиально – общественный, коллективный феномен. Потребительская стоимость геокультурного бренда территории определяется интересом (измеряемым в том числе количественно, социологически) к нему как жителей самой территории, так и внешних акторов, или агентов (туристов, бизнесменов, культурных и политических деятелей). Естественно, что с течением времени она может изменяться – уменьшаться, возрастать, незначительно колебаться. Эти изменения могут зависеть от многих факторов – как конъюнктурных, так и фундаментальных. Однако, в любом случае, мы можем говорить о несомненном росте потребительской стоимости геокультурного бренда территории при осуществлении целенаправленных проектов в сфере ГКБТ и соответствующем управлении такими проектами.

В самом общем виде можно говорить о повышении стоимости территории при целенаправленном ГКБТ. Подобно оценке крупных корпоративных брендов, а, в последнее время и стран, возможна, на наш взгляд, оценка стоимости геокультурных брендов территорий. Ясно, что между потребительской и рыночной стоимостью геокультурного бренда территории нет очевидной прямой связи, она может быть и опосредованной, достаточно сложной. В то же время, при прочих равных, в конкуренции за инвестиции с большей вероятностью выиграет территория, обладающая более ярким, лучше выраженным и лучше спроектированным геокультурным брендом. С нашей точки зрения, хорошо и профессионально репрезентированная

связь какого-либо влиятельного корпоративного бренда с определённым ярким геокультурным брендом территории может иметь очевидный эмерджентный эффект. Стоимостной инжиниринг ГКБТ – реальный и действенный инструмент увеличения стоимости территории.

Глава 3

Гуманитарная география как содержательная основа геокультурного брендинга территории

Краткое введение

Становление концепции гуманитарной географии происходило на практике – и это не противоречие. Экспедиции сектора гуманитарной географии Института культурного и природного наследия, посвящённые моделированию гуманитарно-географических образов города, изучению взаимодействия гения и места, а также исследованиям локальных мифологий (2004 – 2012) способствовали как теоретической концентрации этой научной дисциплины, так и становлению геокультурного брендинга территорий – своего рода ментального «кентавра», сочетающего в себе и использование теоретических концептов, и ряд практических приёмов. Неслучайно, что такие понятия гуманитарной географии, как географический образ, локальный миф, территориальная идентичность, знаковое место, культурный ландшафт (используемых и в других дисциплинах, но не так системно), активно применяются и разрабатываются и в геокультурном брендинге. Да, это несколько усложняет прикладную «судьбу» геокультурного брендинга территорий, однако позволяет создавать уникальные модели продвижения различных территорий. Поэтому крайне важно в сжатом виде познакомиться с концептуальными основами гуманитарной географии – с тем, чтобы впоследствии, если понадобится, достаточно органично использовать эти познания в контексте геокультурного брендинга.

3.1. Определение гуманитарной географии

Гуманитарная география – междисциплинарное научное направление, изучающее различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность⁸⁸. Базовые понятия, которыми оперирует гуманитарная география – это культурный ландшафт (также этнокультурный ландшафт), географический образ, региональная (пространственная) идентичность, пространственный или локальный миф (региональная мифология). Понятие «гуманитарная география» тесно связано и пересекается с понятиями «культурная география», «география человека», «социокультурная (социальная) география», «общественная география», «гуманистическая география»⁸⁹.

⁸⁸ Подробнее см.: *Замятин Д. Н.* Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. Смоленск: Ойкумена, 1999; *Он же.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003; *Он же.* Метагеография: Пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004; *Он же.* Власть пространства и пространство власти: Географические образы в политике и международных отношениях. М.: РОССПЭН, 2004; *Он же.* Гуманитарная география. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт наследия, 2005; *Он же.* Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак: 2006; *Замятина Н. Ю., Митин И. И.* Гуманитарная география. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007; *Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 1–5.* М.: Институт наследия, 2004–2008.

⁸⁹ *Lowenthal D.* Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology // *Annals of the Association of American Geographers.* 1961. Vol. 51. No. 3. P. 241–260; *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays / Ed. by D. W. Meinig.* N. Y., Oxford: Oxford University Press, 1979; *Tuan Yi-Fu.* Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, a. values / With a new pref. by the author. N. Y.: Columbia University Press, 1990; *Daniels S.* Place and Geographical Imagination // *Geography.* 1992. No. 4 (337). P. 310–322; *Jordan T. G., Domosh M., Rowntree L.* The Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography. Sixth Edition. N. Y.: Harper Collins College Publishers, 1994; *Geography and National Identity / Ed. by Hooson D.* Oxford, Cambridge (Mass.): Blackwell, 1994; *Schama S.* Landscape and Memory. N. Y.: Vintage Books, 1996; *Cultural Turns/*

Первоначально гуманитарная география развивалась в рамках антропогеографии (начало XX в.), позднее – в рамках экономической и социально-экономической географии (с 20-х гг. XX в.). Значительные научные достижения в понимании цели и задач гуманитарной географии связаны с развитием культурного ландшафтоведения, географии населения, географии городов, географии туризма и отдыха, культурной географии, поведенческой (перцепционной) географии, географии искусства⁹⁰.

В начале XXI в. понятие «гуманитарная география» часто воспринимается как синоним понятия «культурная география». В отличие от культурной географии, гуманитарная география: 1) может включать различные аспекты изучения политической, социальной и экономической географии, связанные с интерпретациями земных пространств; 2) позиционируется как междисциплинарная научная область, не входящая целиком или основной своей частью в комплекс географических наук; 3) смещает центр исследовательской активности в сторону процессов формирования и развития ментальных конструктов, описывающих, характеризующих и структурирующих первичные комплексы пространственных восприятий и представлений.

К научно-идеологическому ядру гуманитарной географии можно отнести: культурное ландшафтоведение, образную (имагинальную) географию, когнитивную географию⁹¹, мифогеографию⁹², сакральную географию. Гуманитарная география развивается во взаимодействии с такими научными областями и направлениями, как когнитивная наука, культурная антропология, культурология, филология, политология и международные отношения, геополитика и политическая география, искусствоведение, история.

3.2. Имагинальная география как когнитивное ядро гуманитарной географии

Имагинальная или образная география – междисциплинарное научное направление в рамках *гуманитарной географии*⁹³. Имагинальная география изучает особенности и закономерности формирования *географических образов*, структуры географических образов, специфику моделирования географических образов, способы и типы репрезентации и интерпретации географических образов. Имагинальная география развивается на стыке культурной географии, культурологии, культурной антропологии, культурного ландшафтоведения, *когнитивной географии*, *мифогеографии*, истории, философии, политологии, когнитивных наук, искусствоведения, языкознания и литературоведения, социологии, психологии. Синонимы названия «имагинальная география» – образная география, география воображения, имагинативная география, имагинальная спациология, философическая география. В семантическом отношении наиболее широким термином является термин «образная география», наиболее узким – термин «география воображения» (этим термином могут обозначаться различные

Geographical Turns. Perspectives of Cultural Geography / Ed. by S. Naylor, J. Ryan, I. Cook and D. Crouch. N. Y.: Prentice Hall, 2000; Studing Cultural Landscapes / Ed. by I. Robertson and P. Richards. N. Y.: Oxford University Press, 2003 и др.

⁹⁰ См. подробнее: *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990; *Веденин Ю. А.* Очерки по географии искусства. М.: Ин-т Наследия; СПб.: Дмитрий Буланин, 1997; *Туровский Р. Ф.* Культурная география: теоретические основания и пути развития // Культурная география / Науч. ред. Ю. А. Веденин, Р. Ф. Туровский. М.: Ин-т Наследия, 2001. С. 10–94; *Лавренко О. А.* Новые направления культурной географии: семантика географического пространства, сакральная и эстетическая география // Культурная география / Науч. ред. Ю. А. Веденин, Р. Ф. Туровский. М.: Институт Наследия, 2001. С. 95–126; *Стрелецкий В. Н.* Географическое пространство и культура: мировоззренческие установки и исследовательские парадигмы в культурной географии // Известия РАН. Сер. геогр. 2002. №4. С. 18–28.

⁹¹ *Замятина Н. Ю.* Когнитивные пространственные сочетания как предмет географических исследований // Известия РАН. Сер. геогр. 2002. №5. С. 32–37.

⁹² *Митин И. И.* Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск: Ойкумена, 2004.

⁹³ *Замятин Д. Н.* Имагинальная (образная) география. Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007.

дисциплинарные – филологические, психологические, политологические и т. д. – case-study в рамках общей тематики имагинальной географии)⁹⁴.

Центральное понятие имагинальной географии – *географический образ*. В качестве содержательной основы имагинальной географии рассматривается моделирование географических образов. Один из базовых методов имагинальной географии – *образно-географическое картографирование*. В концептуальное поле имагинальной географии входят такие хорошо известные и разработанные понятия гуманитарных наук, как «гений места», «поэтика пространства», «гетеротопия»; а также основные понятия гуманитарной географии – локальный миф (пространственный миф), региональная идентичность (региональное самосознание), культурный ландшафт (ландшафт, этнокультурный ландшафт). В понятийный аппарат имагинальной географии включены понятия образно-географической системы, образного пространства (образно-географического пространства), ментально-географического пространства, метапространства.

Латентный период становления имагинальной географии относится ко второй половине XIX – началу XX века, когда развитие хронологической концепции в географии, широкое использование понятия ландшафта, появление французской школы географии человека и антропогеографии, феноменологии, зарождение неклассических научных методов исследования привлекло внимание научных сообществ к проблематике образных репрезентаций земного пространства. Пара-латентный или полускрытый период становления имагинальной географии – это 1920-е–1940-е гг., когда развитие культурного ландшафтоведения, культурной географии, сакральной географии, геоистории (французская школа Анналов), регионалистики и краеведения, гештальт-психологии и бихевиоризма, экзистенциальной философии (Германия, Франция, СССР – только в 1920-х гг., Великобритания, США) позволило научно сформулировать проблему исследования образов пространства. Базовый период становления имагинальной географии относится к 1950–1980-м гг.: в это время происходит быстрое развитие культурной географии, гуманистической географии и их выдвижение на первые роли в рамках западной географии в целом; появляется понятие постмодерна, позволяющее широко разрабатывать проблематику имагинальных теорий и практик; появляются целевые научные исследования образов мест, территорий и пространств в культурной и гуманистической географии, географии искусства и эстетической географии, социологии, психологии, культурной антропологии, истории, литературоведении; резко актуализируются понятия региональной идентично-

⁹⁴ См. основную литературу по теме: *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001; *Антиас Ж.-К., Бенбасса Э.* Вымышленный Израиль. М.: Изд-во «ЛОРИ», 2002; *Бассин М.* Россия между Европой и Азией: Идеологическое конструирование географического пространства // Российская империя в зарубежной историографии. М.: Новое издательство, 2005. С. 277–311; *Вульф Л.* Изобретая Восточную Европу: карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. М.: Новое литературное обозрение, 2003; *Барт Р.* Империя знаков. М.: Праксис, 2004; *Башляр Г.* Поэтика пространства // Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 5–213; *Бондаренко Г. В.* Мифология пространства Древней Ирландии. М.: Языки славянской культуры, 2003; *Величковский Б. М., Блишкова И. В., Латин Е. А.* Представление реального и воображаемого пространства // Вопросы психологии. 1986. № 3. С. 103–112; *Гачев Г.* Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М.: Прогресс-Культура, 1995; *Геон П.* Избранные сочинения: Царство количества и знамения времени. Очерки об индуизме. Эзотеризм Данте. М.: Беловодье, 2003; *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990; *Ерофеев Н. А.* Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских. 1825–1853 гг. М.: Наука, 1982; Регионализация посткоммунистической Европы. М. ИНИОН РАН, 2001; *Сауд Э. В.* Ориентализм. Западные концепции Востока. СПб.: Русский мир, 2006; *Чихичин В. В.* Комплексный географический образ города: определение понятия и стратегии реконструкции // Гуманитарная география. Научный и научно-просветительский альманах. Выпуск 2. М.: Институт наследия, 2005. С. 206–226; *Bassin M.* Inventing Siberia: Visions of the Russian East in the Early Nineteenth Century // *The American Historical Review*. 1991. Vol. 96. Number 3. P. 763–794; *Bassin M.* Visions of empire: nationalist imagination and geographical expansion in the Russian Far East, 1840–1865. Cambridge: Cambridge University Press, 1999; *Conforti J. A.* Imagining New England: Explorations of Regional Identity from the Pilgrims to the Mid-Twentieth Century. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press, 2001; *Corbin H.* Mundus imaginis or the imaginary and the imaginal // *Spring* 1972. Dallas: Spring Publications, 1972. P. 1–19; *Cosgrove D. E.* Social Formation and Symbolic Landscape. London: Croom Helm, 1984; *Cosgrove D. E.* Models, descriptions and imagination in geography // *Remodelling geography* / Ed. by B. MacMillan. Oxford: Blackwell, 1989. P. 230–244.

сти и региональной (пространственной) мифологии; начинают доминировать знаково-символические интерпретации культурных ландшафтов; формируется комплекс когнитивных наук, в рамках которого возможны более эффективные методы имагинальных исследований. Когнитивно-институциональный период становления имагинальной географии – 1990-е— 2000-е гг., когда появляются монографии по имагинальной географии, начинают формироваться смежные научные направления (когнитивная география, мифогеография); возникает общее гуманитарно-географическое концептуальное (исследовательское) поле, позволяющее чётко идентифицировать и разместить имагинально-географическую проблематику; разрабатываются основы моделирования географических образов.

В начале XXI века имагинальная география оказывала концептуальное влияние на развитие культурной антропологии, культурологии, политологии, истории (особенно региональной и локальной истории), литературоведения, комплексного градоведения и регионоведения. Прикладные проекты в сфере имагинальной географии связаны с маркетингом территорий, стран, регионов и мест, разработкой имиджей территорий в рекламе, PR, туристическом бизнесе, инвестиционной деятельности. Концептуальное развитие имагинальной географии связано с художественными практиками и проектами в сфере литературы, визуальных искусств (кино, видео, живописи и графики), архитектуры. В переходной ментальной зоне, на границе между имагинальной географией и художественными практиками формируются гибридные художественно-исследовательские направления – метагеография и метакраеведение.

3.3. Географический образ – центральное понятие имагинальной географии

Географический образ – система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну). Географический образ – центральное понятие *имагинальной географии*. Как правило, отдельные географические образы могут формировать, в свою очередь, образно-географические системы (метасистемы). Один из методов изучения географических образов – построение *образно-географических карт* (см. далее).

Близким по смыслу к понятию географического образа является понятие географического имиджа (имиджа территории). Синонимы географического образа – образ территории, образ региона, образ места, образ пространства. Как инвариант понятия «географический образ» может рассматриваться понятие *культурного ландшафта*. В содержательном плане наиболее продуктивно использование понятия географического образа совместно с понятиями *когнитивно-географического контекста* и локального (регионального, пространственного) мифа.

Географический образ есть феномен культуры, характеризующий стадийное (общий аспект) и уникальное (частный аспект) состояния общества. Данный феномен является важным критерием цивилизационного анализа любого общества. Качественные характеристики географических образов в культуре, способы репрезентации и интерпретации географических образов, структуры художественного и политического мышления в категориях географических образов являются существенными для географического, культурологического, исторического, политологического анализа развития общества.

В методологическом плане формирование и развитие систем географических образов определяется развитием культуры (культур). По мере развития культуры, в процессе человеческой деятельности географическое пространство всё в большей степени осознаётся как система (системы) образов. Первоначально, как правило, формируются простые, примитивные географические образы, «привязанные» к прикладным аспектам деятельности человека, к наиболее насущным потребностям общества. В дальнейшем, по мере возникновения и развития духов-

ной культуры, искусства создаются и развиваются географические образы, в значительной степени, дистанцированные по отношению к непосредственным, явно видимым нуждам общества. Наряду с этим, ранее возникшие виды и типы человеческой деятельности, усложняясь, способствуют зарождению и развитию более сложных и более автономных географических образов – например, образы стран и регионов в культурной, политической и экономической деятельности.

Целенаправленная человеческая деятельность включает в себя элементы сознательного создания и развития конкретных географических образов. При этом формирующиеся в стратегическом плане образные системы можно назвать субъект-объектными, так как субъект (создатель, творец, разработчик) этих образов находится как бы внутри своего объекта – определенной территории (пространства). Роль и значение подобных стратегий состоит в выборе и известном культивировании наиболее «выигрышных» в контексте сферы деятельности элементов географического пространства, которые замещаются сериями усиливающих друг друга, взаимодействующих географических образов. В рамках определенных стратегий создания и развития географических образов в различных сферах человеческой деятельности формируется, как правило, несколько доминирующих форм репрезентации и интерпретации соответствующих географических образов.

3.4. Образно-географическое картографирование как метод исследования в имагинальной и гуманитарной географии

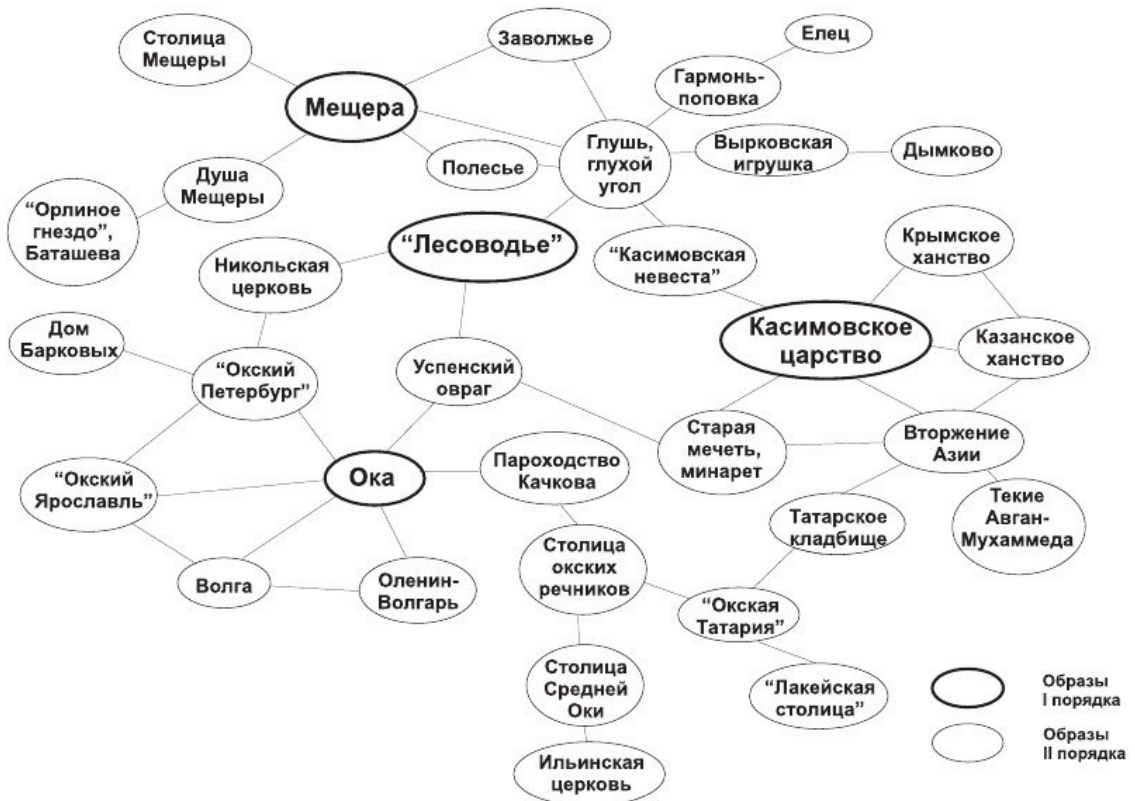
Образно-географическая карта (или карта географических образов) – графическая модель *географических образов* какой-либо территории или акватории (места, ландшафта, местности, реки, населённого пункта, города, региона, страны, континента и т. д.). Она может рассматриваться и как графическое отображение структурной модели какого-либо географического образа, а также репрезентировать образно-географическое пространство вербальных текстов (письменных, визуальных, картографических), например, художественных произведений или стенограмм политических переговоров. Как когнитивное средство образно-географическая карта направлена на выявление и построение в виде системы взаимосвязанных элементов содержательных для конкретного географического пространства знаков, символов, стереотипов и архетипов⁹⁵.

Образно-географическая карта является автономной частью процесса моделирования географических образов, также – графическим инвариантом словесной (устной или письменной) модели географического образа, одним из инструментов изучения имиджевых ресурсов территории. Процедуры разработки и построения образно-географических карт относятся к методике *имагинальной (образной) географии*. В когнитивном отношении образно-географическая карта – результат концентрации знаний об определённом географическом пространстве в специфической знаково-символической форме. Создание конкретной образно-географической карты можно рассматривать как процесс интерпретации изучаемых географических образов.

⁹⁵ Замятин Д. Картографирование географических образов // *Diskussionsbeiträge zur Kartosemiotik und zur Theorie der Kartographie*. Band 8. Dresden: Selbstverlag der Technischen Universität Dresden, 2005. S. 34–46.



Образно-географическая карта обсуждения границ Германии на переговорах Черчилля, Сталина и Трумэна во время Потсдамской мирной конференции 1945 г. (Замятин, 1998)



Образно-географическая карта г. Касимов (Рязанская обл.) (Замятин, 2004)

Сравнительные характеристики различных видов картографирования

Виды картографирования	Ориентация карты	Отношение к традиционным картографическим правилам и проекциям	Континуальность или дискретность картографического поля	Дистанция между картографируемым объектом и его изображением
Традиционное	Традиционная (север — вверху)	Соблюдение традиционных правил и проекций	Континуальность	Минимальная
Ментальное (когнитивное)	Традиционная	Частичное соблюдение правил, несоблюдение проекций	Частичная континуальность	Средняя
Картоиды	Традиционная	Частичное соблюдение правил, несоблюдение проекций	Частичная континуальность	Средняя
Образно-географическое	Традиционная	Частичное соблюдение правил, несоблюдение проекций	Дискретность	Максимальная

Направленность на содержательные знаково-символические репрезентации географического пространства определяет дискретность картографического поля образно-географической карты и частичное и необязательное соблюдение традиционной для европейской картографии Нового времени ориентации по сторонам света (см. таблицу). По таким параметрам как отношение к традиционным картографическим правилам и проекциям и дистанция между картографируемым объектом и его изображением образно-географические карты близки к ментальным (когнитивным) картам и *картоидам*.

Формально образно-географические карты представляют собой математические графы или диаграммы Венна. Эти способы графического изображения позволяют показать пересече-

ния и вхождения географических образов друг в друга, их взаимную ориентацию и взаимодействие. Как и любая географическая карта, образно-географическая карта может иметь соответствующую легенду, включающую типологию или классификацию изображенных знаков и символов, а также типологию или классификацию знаково-символических связей.

Для изучения динамики конкретных географических образов создаются серии последовательных образно-географических карт. Одно и то же географическое или образно-географическое пространство может репрезентироваться или интерпретироваться потенциально бесконечным множеством образно-географических карт – в зависимости от целей и задач образно-географического картографирования, а также специфики воображения конкретного создателя карты. Выявление содержательных взаимосвязей между различными образно-географическими картами, относящимися к одному и тому же географическому/ образно-географическому пространству, а также процедуры их согласования в прикладных целях предполагают построение графических моделей метагеографических пространств.

3.5. Моделирование географических образов

Моделирование географических образов – область *имагинальной (образной) географии*, занимающаяся изучением процессов формирования, развития и структурирования *географических образов*. Моделирование географических образов включает в себя две основные части: 1) теория моделирования географических образов и 2) методика и прикладные аспекты моделирования географических образов. В качестве материала для изучения в моделировании географических образов используются тексты различного типа (как вербальные, так и не вербальные), а также визуальное искусство, кино, фотография, музыка, архитектура. Объектом исследования в м. г. о. может выступать как конкретная географическая территория (*ландшафт, культурный ландшафт, населённый пункт, город, район, страна*), так и определенное художественное произведение или определенный текст (письменный, визуальный и т. д.). Промежуточным (переходным) объектом исследования в м. г. о. могут быть человеческие сообщества различного ранга и размерности (этническая, культурная или социальная группа, территориальное сообщество, население города, профессиональное сообщество, виртуальное сообщество, нация и т. п.).

Теория моделирования географических образов является частью более общей теории *имагинальной (образной) географии*. В то же время эта теория может частично выходить за ее концептуальные рамки; в этом случае теорию моделирования географических образов можно рассматривать и как часть более общей теории моделирования общественных (социокультурных, политических, экономических) процессов. Основные проблемы теории моделирования географических образов – выявление базовых, наиболее распространенных и устойчивых моделей географических образов; формулирование закономерностей формирования и развития географических образов; первичные алгоритмы структурирования моделей географических образов; выявление и описание ключевых контекстов функционирования и развития моделей географических образов в рамках более общих моделей общественного развития.

Методика и прикладные аспекты моделирования географических образов входят в общую методику *имагинальной (образной) географии*. Наряду с этим, они могут использоваться в *когнитивной географии, мифогеографии* в рамках прикладной гуманитарной географии. Основные методические и прикладные задачи моделирования географических образов – разработка типовых алгоритмов создания моделей географических образов в конкретных научных и прикладных областях (например, в художественных текстах, или в сфере маркетинга территорий); построение системы мониторинговых образно-географических исследований в целях первичного обнаружения и описания вновь возникающих как уникальных, так и типовых географических образов в различных сферах общественного развития.

В данной научной области используются разнообразные средства изучения: текстовые описания (как научные, так и художественные), фото— и видеосъемка, *образно-географическое картографирование*, компьютерные модели, социологические опросы и глубинные интервью, контент-анализ, построение *географических картоидов*, живопись и графика, музыкальные произведения. Теория моделирования географических образов предполагает совмещение и/или сосуществование двух разных методологических подходов: 1) реконструирование, выявление модели географического образа (предполагается, что исследователь относится к модели как уже существующей независимо от него – условный «объективистский» подход) и 2) конструирование модели географического образа, которое может сопровождаться его деконструкцией (конструктивистский подход, дополняемый постструктуралистскими и постмодернистскими подходами – в целом можно назвать «субъективистским» подходом). Методика и прикладные аспекты моделирования географических образов предполагает как создание оригинальных, новых произведений (текстовых, визуальных, картографических и т. д.) в качестве отдельных элементов модели географического образа, так и использование в данном процессе ранее созданных произведений или их фрагментов, не принадлежащих исследователю как автору. Основное методологическое допущение при этом – признание потенциальной множественности/ бесконечности моделей одного и того же объекта исследования, в зависимости от целей и задач исследователя – методологически связанное с пониманием самого географического образа как бесконечного пространственного разнообразия, фиксируемого каждый раз в конкретный момент времени (понимаемого, в свою очередь, как пространство событий).

В рамках гуманитарной географии описываемая научная область интенсивно взаимодействует с когнитивной географией и мифогеографией. В теории и практике моделирования географических образов, наряду с понятием географического образа, активно используются понятия *когнитивно-географического контекста*, *локального (пространственного, регионального) мифа*, *гения места*, *знакового места*. Моделирование географических образов в той или иной степени применяется в современных геополитических исследованиях, международных исследованиях, социологии, культурологии, психологии, филологии. Наиболее важные научные теоретические и прикладные области, в которых оно может выступать как один из ключевых подходов – география искусства и литературы, урбанистика, география городов, районная планировка и архитектура, маркетинг и брендинг территорий, музейное проектирование.

3.6. Гуманитарно-географические информационные технологии и информационное общество XXI века

Прежде всего, необходимо определить, что понимается в данном случае под информационным обществом XXI века. Речь идет об основах развития и функционирования, формировании и динамике виртуальных информационных пространств. Эти пространства анаморфированы по сравнению с реальными политическими, культурными, экономическими, географическими пространствами, однако учитывают их конфигурации и законы развития. Событийная и операциональная емкость виртуальных информационных пространств огромна, поэтому именно они будут оказывать решающее воздействие на основные события, структуры действий и контуры мироустройства XXI века.

Теперь рассмотрим **понятие гуманитарно-географических информационных технологий (далее – ГГИТ)**. Под ГГИТ понимаются *операциональные действия, дающие возможность создавать, конструировать новые образы географического пространства (или гуманитарно-географические образы), максимально информационно насыщенные*. Пространство географических образов в значительной степени отличается от реального земного, «физического» пространства и его конфигураций. Это новое пространство позволяет эффективно управлять и манипулировать стратегиями развития общества. ГГИТ позволяют максимально

использовать в целевом отношении СМИ, концентрировать и «упаковывать» соответствующую информацию. ***В методологическом отношении это означает высокую экономию и рационализацию мысли, перевод ее на более «энергетически» емкий образный уровень.*** Данный перевод осуществляется с помощью естественных для человеческих сообществ категорий, понятий и образов земного пространства, которые трансформированы, переработаны и упакованы в определенные гуманитарные информационные оболочки.

Какова связь между ГГИТ и информационным обществом XXI века? Связь здесь самая прямая, поскольку *несомненна близость между информационными виртуальными пространствами и гуманитарно-географическими образными пространствами.* Эти пространства взаимодействуют между собой, само взаимодействие характеризуется когнитивной эффективностью гуманитарно-географических образов и ГГИТ. Именно оно обеспечивает в рамках естественных и рациональных операциональных действий четкое функционирование информационного общества. ***В известном смысле информационное общество XXI века можно рассматривать как хорошо организованную систему гуманитарно-географических образов, формируемых на основе естественной среды обитания человека и его восприятия.*** В целом ментально-географическая сфера человека дает главные мотивации и целевые установки, определяющие развитие информационного общества.

Глава 4

Гуманитарная география и архитектура: в поисках со-пространственности. Глубинные междисциплинарные основания геокультурного брендинга

Дисциплины, столь близкие пространству как предмету исследований, медитаций, практических действий – гуманитарная география и архитектура – несомненно, должны иметь что-то общее, при всех различиях их ключевых дискурсов. Мы попытаемся, хотя бы на первом этапе, избежать жёстких определений – с тем, чтобы уловить, наметить общее ментальное поле, в рамках которого обе дисциплины могут восприниматься и воображаться как близкие, «родственные» когнитивные схемы, работающие с пространством. Так или иначе, ясно, что понятие пространственности, по всей видимости, может быть одним из основных «реперов» указанного поля – несмотря на то, что оно является, например, одним из краеугольных понятий искусствоведения, истории и теории культуры, а в последнее время и философии.

4.1. Образ места в архитектуре и гуманитарной географии

И гуманитарная география, и архитектура, как правило, имеют дело с определённой территорией – если абстрагироваться в данном случае от строго теоретических дискурсов. Это отношение к территории во многом проявляется через образ, непосредственно *образ территории*. Сам образ территории может быть репрезентирован по-разному – через понятия среды и средовой архитектуры, культурного ландшафта и ландшафтной архитектуры, географического образа и места. Мы сознательно смешали здесь понятия, которые в различной степени используются указанными дисциплинами. Между тем, очевидно, что, скажем понятие культурного ландшафта – ключевое и для гуманитарной географии, и для архитектуры; то же самое можно сказать и о понятии «образ места». Что же содержательно находится в общем феноменологическом «субстрате»?

На наш взгляд, обе дисциплины занимаются творением или сотворением нового пространства. Отвлекаясь пока от совокупности конкретных дискурсивных практик, характерных для них, мы можем сказать, что для архитектуры когнитивные процедуры «вписывания проекта в ландшафт» оказываются в феноменологическом плане широким спектром пространственных построений, которые проще назвать сериями прикладных пространственных образов. В то же время гуманитарная география, работая с территорией в рамках прикладных проектов, имеет целостный методологический инструментарий, посредством которого выстраиваются последовательности базовых географических образов, локальных мифов, территориальных идентичностей и культурных ландшафтов⁹⁶. По сути дела, и там, и там пространство оказывается первоначальным полем формирования уже других специфических пространств, отвечающих интересам различных личностей и сообществ.

Очевидно, что и гуманитарная география, и архитектура имеют дело с воображением множества пространств, которые могут сосуществовать друг с другом. Отталкиваясь от представляемой онтологически пространственной «подложки», далее акторы, действующие в качестве архитектора, историка и теоретика архитектуры, гуманитарного географа, исследуют скорее пространственные множественности в их конкретных феноменологиях – иначе говоря, занимаются *со-пространственностью*. Мы полагаем, что в данном случае можно говорить

⁹⁶ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50.

об одновременности многих пространств, но только этого не достаточно. Противопологаемая современности (со-временности), сопостранственность означает постоянное генерирование, продуцирование пространства внутри пространства, пространства-в-пространстве. Переводя это в философский дискурс, можно сказать, что *бытие всякий раз оказывается со-пространственно самому себе*. В известном смысле сопостранственность может рассматриваться как когнитивная и методологическая альтернатива понятию современности, что ведёт и к принципиально иным трактовкам развития человеческих обществ, вне привычных современных и пост-модерных интерпретаций.

Тем не менее, уже здесь стоит указать, что если обращение Хайдеггера к проблеме времени и бытия означало исходное онтологическое «равновесие» обоих понятий, их со-размерность друг другу, то формулировка проблемы пространства и бытия изначально может оказаться «неравновесной» и в когнитивном плане запоздалой⁹⁷. Если, как мы уже написали ранее, бытие может рассматриваться как со-пространственное самому себе, то оказывается возможной и имманентность пространства самому себе, как бы без бытия (делая его излишним в дискурсивной плоскости), в качестве субстанциальной «пустоты» – что хорошо, например, видно в буддийской философии и логике. Пространство «бытийствует», опостранствляя самоё себя; тогда сопостранственность как бы растворяет бытие, удостоверяя и легитимизируя в когнитивном плане процедуры имажинативного расщепления вновь возникающих, «расходящихся кругами» пространственных образов.

4.2. Специфика пространственности в архитектуре и гуманитарной географии

Вернёмся, однако, к тому, что создаётся, проектируется «в пространстве». Мы можем говорить о доме, среде, ансамбле, ландшафте, месте и т. д. В любом случае, то, что проектируется, с одной стороны, как бы вырезается из первоначального «куска» пространства, с другой стороны, оно же «вбрасывается» в это же пространство, кардинально изменяя его. Получается, что практически сразу исходное пространство расщепляется, раздваивается, и что с ним происходит дальше (куда оно исчезает?), не совсем понятно.

Репрезентируя пространственность интересующего нас объекта (дома, ландшафта, ансамбля), мы можем формулировать и описывать различные процессы, которые могут выступать в качестве пространственных или парাপространственных – например, вписывание, напывание, расширение, наложение, трансформация, заслонение, преобразование и т. п. Часть этих процессов может описываться как чисто визуальные, однако, другая часть (трансформация, преобразование и др.) требует не только визуальных, но и, очевидно, метафизических маркеров. Таким образом, визуальные формы, «регулирующие» пространственность на первом уровне (с чего, собственно, и начинается архитектура) оказываются, с одной стороны, недостаточными, а с другой стороны – провоцирующими появление неясных, нечётких, расплывчатых образов, демонстрирующих наличие вербальных и иных архетипических структур проектируемого объекта / предмета.

В свою очередь, гуманитарная география, не занимаясь непосредственным проектированием дома, ансамбля, ландшафта, оказывается перед необходимостью регуляции различных регистров пространственности уже на стадии соотнесения пространственных представления различных уровней (образы – мифы – идентичности – ландшафты). Понятно, что и здесь визуальные порядки и последовательности воображения играют очень большую роль, однако, в отличие от архитектуры, вербальные структуры изначально оказываются со-положенными с визуальными, что хорошо заметно на стадии исследования географических образов

⁹⁷ Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В. В. Бибихина. М.: "Ad Marginem", 1997. С. 102–114.

и локальных мифов. Иными словами, пространственные нарративы и их подобию на уровне простейших когнитивных схем, возникающие в архитектуре скорее как следствие более общих визуальных соположений и сосуществований, рассматриваются в гуманитарной географии как основополагающие и часто подчиняющие себе, включающие в себя очевидные визуальные репрезентации.

4.3. «Природное» и «искусственное» в онтологиях пространственных образов

Здесь самым естественным образом встаёт вопрос о соотношении «природного» и «искусственного» – как в отношении архитектуры, так и гуманитарной географии. Архитектура умело располагает обоими «полюсами»: знаменитая горизонталь Ф. Л. Райта, тяготеющая к бесконечным плоскостям прерий, заявляет об органической архитектуре, являющейся предвестницей архитектуры бионической; с другой стороны наглядная минималистская геометрия архитектурных и дизайнерских проектов Ле Корбюзье, Баухауса, советского конструктивизма позволяет говорить о самодовлеющих искусственных мирах, явно отчленяющих себя от конкретных природных локусов, дистанцирующихся от очевидных природных подобий и подражаний. В свою очередь, гуманитарная география также балансирует в имажинальном плане между пространственными построениями, ориентированными на строго расчерченные городские порядки Модерна (полюс «искусственности») и более «природными», более органическими представлениями о сельских ландшафтах или же о более условных «визионерских» местах, репрезентирующих те или иные природные стихии. Пытаясь проникнуть к более глубоким когнитивным основаниям такой оппозиции, мы можем сказать, что обе стратегии, по сути дела, *со-природны*, ибо работают с пространственностью, рождающейся в ходе культурного дистанцирования, отдаления условного наблюдателя (культурного актора) от самого себя, собственного тела, которое может рассматриваться как онтологическая пространственная матрица.

Исходя из этого, следует наметить ключевое отношение между степенью, качеством «умозрения», которое определяет «градус» образного напряжения, и визуальной средой, которая может быть как фоном подобного умозрения, так и первичным образным «бульоном», в котором в дальнейшем могут формироваться, конструироваться важнейшие знаково-символические коды тех или иных проектов и представлений. Мы практически сразу можем выделить архитекторы Малевича и проуны Эль Лисицкого как примеры своего рода архитектуры бытия, которое опространствлено как бы заранее, на уровне первоначальной космогонического характера идеологии – пространство в этих, не реализованных практически, проектах становится над-природным, а-топическим, однако и сама его сверх-искусственность может трактоваться как выход из каких-либо возможностей геометрических интерпретаций. Супрематизм оказывается настолько умозрительным, что визуальная среда как таковая исчезает, трансформируется в «пустое место», немедленно заполняемое, затопляемое в онтологическом плане «космосом» – не предполагающим в качестве оппозиции «хаоса»⁹⁸.

Между тем, традиции сакральной архитектуры и сакральной географии базируются на долговременном и протяжённом в пространственном отношении выстраивании конкретных сакральных вертикалей и горизонталей, целостных систем сакральных координат, в которых простейшие геометрические символы часто являются иероглифическими коннотациями глу-

⁹⁸ Малевич К. Супрематизм. Мир как беспредметность, или Вечный покой // Он же. Собр. соч. в 5 тт. Т. 3. М.: Гилея, 2000; *Он же*. 1/48. Мир как беспредметность (идеология архитектуры) // Там же. Т. 4. М.: Гилея, 2003. С. 199–217; *Он же*. Архитектура как степень наибольшего освобождения человека от веса // Там же. С. 273–287.

бинных природных архетипов⁹⁹. Профанное видение пространства во многом вытекало, происходило из сакральных оснований; Модерн постепенно переворачивает это соотношение – происходит постепенная эрозия сакрального, нарастающая профанизация большинства социальных структур, до того подпитывавшихся традиционной сакральной (религиозной) знаково-символической энергетикой. В этих условиях взрыв пространственных представлений, их коренная ломка и трансформация в первой трети XX века означает, с одной стороны, крах традиционных визуальных сред, формировавшихся столетиями и тысячелетиями, их переход из актуального состояния в разряд преимущественно «культурно-исторического наследия»¹⁰⁰; с другой стороны, различного рода пионерные пространственные проекты-умозрения оказываются лишенными первичной сакральной онтологии и соответствующих визуальных сред, каких-либо привычных когнитивных контекстов.

Такая социальная и одновременно онтологическая ситуация могла и до сих пор может разрешаться двумя основными способами. Один из них, более очевидный – это попытка концептуальной сакральной реакции, восстановления в новых условиях целостных сакрально-пространственных систем. Ярким примером подобной реакции может служить антропософская архитектура, чьи идеологические и космогонические основания были заложены Р. Штейнером. Не пытаясь оценивать с архитектурной точки зрения осуществленные проекты (прежде всего два последовательных храма в Дорнахе), мы хотели бы указать только на вполне очевидную, эклектическую в содержательном плане, тенденцию возврата к сакрально-архитектурной утопии, столь характерной для всех традиционных религий откровения; наряду с этим в антропософских проектах есть стремление выйти на более архаические пласты религиозного мировоззрения. В результате мы наблюдаем причудливый в когнитивном отношении комплекс архаических и современных пространственных представлений, реализующихся как довольно традиционные умозрительные проекты, диктующие относительно новые, свежие визуальные среды¹⁰¹.

Второй способ разрешения сложившейся ситуации – скорее, эволюционный, нежели революционный – это попытка формирования в XX веке международного «космополитического» стиля в архитектуре¹⁰². Несмотря на то, что сама эта попытка была бы невозможна без уже упоминавшегося слома пространственных представлений, она стала лишь затянувшейся «прелюдией» к возможному рождению принципиально иных онтологий пространства. Тем не менее, стоит сказать, что количество в данном случае перешло в качество: доминирование на протяжении многих десятилетий такого стиля привело к становлению типичных форм нового урбанистического ландшафта, метастазы которого активно проникали и в традиционную сельскую местность. На наш взгляд, здесь сформировался очевидный баланс, некое устойчивое равновесие между предлагаемыми умозрительными конструкциями геометрического порядка и соответствующими им визуальными средами, описываемыми в основном как «искусственное».

⁹⁹ См., например: *Байбуриш А. К.* Жилище в обрядах и представлениях восточных славян. М.: Языки славянской культуры, 2005; *Павлов Н. Л.* Алтарь. Ступа. Храм. Архаическое мироздание в архитектуре индоевропейцев. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001; *Поморские чтения по семиотике культуры. Вып. 3. Сакральная география и традиционные этнокультурные ландшафты нарвов Европейского Севера* / Отв. ред. Н. М. Терехин. Архангельск: Поморский университет, 2008.

¹⁰⁰ *Замятин Д. Н.* Пространство руин // *Общественные науки и современность*. 2009. № 4. С. 148–159.

¹⁰¹ См. крайне интересные экспрессионистские описания Андрея Белого: *Белый Андрей*. Собр. соч. Рудольф Штейнер в мировоззрении современности. Воспоминания о Штейнере. М.: Республика, 2000. С. 456–457; *Он же*. Собр. соч. Котик Летаев. Крещёный китаец. Записки чудака. М.: Республика, 1997. С. 281–282.

¹⁰² *Хан-Магомедов С. О.* Иван Леонидов. М.: Фонд «Русский авангард», 2010. С. 61–65.

4.4. Архитектура территориальных идентичностей: Иван Леонидов и геоархитектура

Итак, на наших глазах до сих пор происходит неясный по своим последствиям пространственно-онтологический переворот. Понятие соппространственности, возможно, позволяет описывать некоторые параметры и качества этого переворота. Очевидно также, что соппространственность тесно сопрягается с понятием и образом тела, и во многом генетически обусловлена пониманием телесности как онтологической пространственности. В предельном случае можно говорить о соппространственности самому себе, когда тело оказывается полностью «освоенным» в рамках пространственных представлений – как место, ландшафт, географический образ. Исходя из сказанного, *сопространственная архитектура* – это, прежде всего, архитектура локальных (территориальных) идентичностей, что означает не только и не столько учёт всякий раз местных архитектурных традиций, сколько когнитивную ориентацию на существование различных телесных пространств, воображаемых как одно место, формируемое конкретным архитектурным проектом (проектами).

Между тем, уже небоскрёб как устойчивая архитектурная форма-архетип может восприниматься и воспринимается как аналог горы. Урбанистический ландшафт, состоящий из многочисленных небоскрёбов (классика – панорама Нью-Йорка), воспринимается как «горная система» со всей вытекающей отсюда горно-ландшафтной оптикой¹⁰³. Фактически, современная архитектура на пути к соппространственности работает, явно или неявно, с образами природных стихий, крупными природными формами, что может быть выражено и используемыми материалами, а также точками обзора и всевозможными транспозициями. Так, идея стеклянных домов, столь популярная в начале XX века (В. Хлебников, В. Шеербарт и др.), была реализована сравнительно быстро, что позволило получить принципиально иную оптику современных городских пейзажей¹⁰⁴. Развивавшаяся параллельно со стеклянной архитектурой футуристическая идея летающего воздушного города (тот же Хлебников, проект летающего города Г. Крутикова и др.) хотя и не могла быть реализована буквально, однако оказала серьёзное влияние на многие конструктивистские проекты, для которых воздушная стихия оказалась дополнительным планом инновационной репрезентации (прежде всего, проекты И. Леонидова).

Пространство, которое творил Леонидов в своих проектах и своими проектами, есть, по существу, пространство географических образов, как бы рожденных из ничего – из «вещества природы» – воздуха, ветра, травы. Леонидов был легендой советской архитектуры: человек сделавший несколько гениальных проектов, которые так и не воплотились в жизни: дипломный проект Института библиотековедения им. Ленина в Москве на Воробьевых горах (Институт Ленина) (1927), конкурсный проект памятника Колумбу в Санто-Доминго (1929), конкурсный проект Дома Наркомтяжпрома в Москве на Красной площади (1934), проект планировки и застройки Южного берега Крыма (1937–1941), и, конечно, Город Солнца (1943–1959) – личный утопический проект, где пространственная фантазия, не ограниченная уже более производственно-техническими заданиями, породила впечатляющие образы другой Земли, возвращающейся к своим истокам. В случае Леонидова мы сталкиваемся с геоархитектурой.

Геоархитектура, начатая, безусловно, еще Фрэнком Ллойдом Райтом, рассматривает любое пространство само по себе как начало и/или итог архитектурного творчества. Соразмерность форм, проистекающая из органики преображаемого земного ландшафта, достигается

¹⁰³ Замятин Д. Н. Горные антропологии: генезис и структуры географического воображения // Река и гора: локальные дискурсы. Пермь, 2009. С. 155–165.

¹⁰⁴ Ямпольский М. Б. Наблюдатель. Очерки истории видения. М.: Ad marginem, 2000.

путем проецирования географических образов вовне; пространство как бы выворачивается наизнанку. Леонидов любил пространство, организующее себя пространственно; понимающее себя как сеть сквозных географических образов. При этом он мыслил, казалось, вполне стандартными геометрическими фигурами – шарами, окружностями, пирамидами и призмами. Сеть, налагаемая Леонидовым на пространство, и была самим пространством, но только уже явленным, выявленным, свершенным.

Географические (геоархитектурные) образы Леонидова в его лучших проектах как бы двигались в разные стороны. Проект Наркомтяжпрома предполагал растяжение, раздвижение Красной площади; ее явная теснота преодолевалась видением просторных перспектив, а само здание Наркомтяжпрома «работало» на Кремль, создавая ему, наконец, геоархитектурные рамки (их, кстати, Кремль не имеет до сих пор – здание гостиницы «Россия», конечно, не в счет). Институт Ленина на Воробьевых горах как бы взлетал вверх, это был ажурный, легкий корабль, воздушный корабль, приподнимающий приземленную и грузную матушку-Москву. Особенно удивителен проект застройки Южного берега Крыма – столь мощное и масштабное пространственное мышление буквально пронизало естественную живописность античной Киммерии, Крым оказался впервые образно сконцентрированным. Интересен и образ пионерского лагеря «Артек», в котором Леонидов организовал ландшафт в виде карты земных полушарий, на которой соответствующие растения размещались согласно их географическому положению¹⁰⁵.

В проекте Города Солнца десятки эскизов Леонидова поражают свободой раскрытого, раскрепощенного в различных сферах, пирамидах и прочих геометрических фигурах пространства; фигурах, отрывающихся от Земли, летящих над ней. По сути, он проектировал саму планету, придумывал ей антураж, раз-мысливал ее как много-образное пространство. Хотя составными частями этого глобального проекта были вполне реальные частные и, конечно, нереализованные проекты («Остров цветов» в Киеве, монумент «Победа», резиденция ООН, Форум искусств и т. д.), главная идея – пространство, творящее самое себя и из себя – скрепляла их воедино, выступала и проявляла себя как тотально пространственная мысль.

Язык Леонидова сродни языку Платонова. Его фронтальная запись из дневника на удивление напоминает своей простотой и объемностью военные рассказы писателя. Чевенгур Платонова – не что иное, как город Солнца¹⁰⁶. Однако сходство шире: географические образы обоих работают на увеличение пространственных параметров самого пространства, пространственность становится метапространственностью. Их пространство – околосемное, оно «разбрасывает» Землю, дает ей шанс увидеть себя «со стороны». И здесь лучше говорить о солярно-географических образах. В проектах Леонидова земное пространство есть эманация Солнца, условная проекция его топографии на Землю. Географические образы культурных ландшафтов возникают в данном случае как результат остранения от привычных, устоявшихся в культуре образов и в то же время как продукт масштабной интерпретации образов-архетипов земных стихий, получающих цивилизационную «упаковку».

4.5. К метагеографии архитектуры

Технологический взрыв конца XX века, связанный с широким применением компьютеров привёл, в том числе, к сильной когнитивной коррекции в понимании виртуальных миров

¹⁰⁵ Ср. также: *Евангулова О. С.* Страны и народы мира в художественной Вселенной усадьбы // Русская усадьба. Сборник Общества изучения русской усадьбы. Вып. 5 (21) / Науч. ред. и сост. Л. В. Иванова. М.: Изд-во «Жираф», 1999. С. 18–26; *Нашокина М. В.* Русский усадебный парк эпохи символизма. (К постановке проблемы) // Русская усадьба. Вып. 7 (23). Сборник Общества изучения русской усадьбы / Ред.-сост. М. В. Нашокина. М.: Жираф, 2001. С. 33 (пруды в виде карты мира).

¹⁰⁶ См. также: *Замятин Д. Н.* Империя пространства. Географические образы в романе Андрея Платонова «Чевенгур» // Вопросы философии. 1999. № 10. С. 82–90.

и пространств. Профессиональные архитектурные программы, которыми при желании могут овладеть и не-архитекторы, позволяют создавать и моделировать бесконечное множество различных архитектурных проектов, варьировать их параметры в зависимости от конкретных сред и ландшафтов, в том числе игровых и фантастических. В идеале каждый человек может стать сам-себе-архитектором – по крайней мере, на уровне разработки собственного проекта в виртуальном пространстве. Это означает, что практически каждый может онтологически «укорениться» с помощью определённых пространственных стратегий, призванных «застолбить» его тело-место. В то же время подобные процедуры виртуального «укоренения» способствуют сильнейшему развитию сопостранственности в сети Интернет – личные и групповые проекты действительно сосуществуют в разных виртуальных пространствах и мирах, при этом можно переходить из одного мира в другой, путешествовать, быть номадом, предварительно укоренившись и создавшим своё пространство в рамках любой из социальных сетей. Многочисленные компьютерные игры на основе популярных фэнтези или реальных событий хорошо используют описанные выше качества виртуальных пространств – их рост как раз и связан с непосредственным применением образа тела как онтологической матрицы пространственности. Соответственно, виртуальная архитектура и виртуальная география становятся непосредственными составляющими тел-как-пространств; виртуальные ландшафты и среды могут разрабатываться и создаваться в реальности; виртуальные и «реальные» ландшафты оказываются со-пространственными *непосредственно*.

В связи с ранее сказанным мы можем говорить об *архитектуре географического образа*. Что имеется в виду? Максимальное образное опосредование пространственности создает сопостранственность. Географический образ, максимально географизируясь, приобретает собственную архитектуру. Происходит своего рода моделировка пространства с помощью пространства. Размещение географических образов оказывается когнитивной операцией архитектурного проектирования в соответствующих виртуальных пространствах. Естественно, что такая постановка проблемы приводит нас к ключевому вопросу о самом месте: как, каким образом формируется в данном случае место – место, которое становится предметом архитектурного проектирования географических образов?

Всякая территория, место может рассматриваться как географический образ. Именно это представление позволяет говорить о возможности развития архитектурной сопостранственности. Другими словами, место, предполагаемое и полагаемое как географический образ, уже может интерпретироваться как «пучок» потенциальных архитектурных пространств, поскольку сам географический образ может определяться как чётко очерченное место-тело, обладающей специфической онтологической матрицей пространственности. В таком случае можно говорить также и о *метагеографии архитектуры*, которая подразумевает по преимуществу не реализацию каких-либо образов-архетипов территории в юнгианском смысле, но, по сути, центрирование пучка конкретного географического воображения посредством видения определённого архитектурного пространства.

В рамках метагеографии архитектуры следует работать не с понятиями региональных историко-архитектурных стилей (например, «средиземноморская архитектура»), а с оригинальными образно-географическими картами архитектурных пространств, благодаря составлению которых архитектура, наряду со своими другими содержательными и социальными функциями, может выступать в качестве целенаправленной образно-географической деятельности (специального вида образно-географического проектирования). Так, знаменитый храмовый комплекс Ангкор в Камбодже может рассматриваться как пример подобного образно-географического проектирования: матричные принципы и приёмы буддийской храмовой архитектуры, сочетающиеся с привнесёнными и хорошо усвоенными мотивами индийской и китай-

ской архитектуры¹⁰⁷, стали неотъемлемой частью данного географического образа, в котором конкретное географическое и топографическое положение архитектурного ансамбля, синтезирующего и местные, и внешние традиции, оказывается непосредственной сопостранственностью индокитайской цивилизации. *Место как онтологическая матрица пространственности есть реальная архитектура географического образа.*

¹⁰⁷ Дажен Б. *Анкор*. Лес из камня. М.: Астрель; АСТ, 2003; Рыбакова Н. И. *Искусство Камбоджи с древнейших времён до XIV века*. М.: Галарт, 2007.

Summa summarum

Итак, в первой части книги я попытался рассказать о первичных смыслах геокультурного брендинга территорий, а также о тех проблемных областях и междисциплинарных концептах, в рамках которых формировалось это прикладное направление исследований. Пусть читателя не смущает обилие различных сложных понятий, описывающих структуры геокультурных пространств и пространственные отношения. Пространство и геокультура (геокультуры) – одновременно и ключевые, и фундаментальные понятия для понимания того, что названо – возможно, неокончательно – геокультурным брендингом территорий.

Важно запомнить, что всякая геокультура обладает огромным богатством смыслов, иногда скрытых или непонятных для внешнего наблюдателя / исследователя. Эти смыслы могут активно выявляться и репрезентироваться при взаимодействии с другими геокультурами (а по существу внешний наблюдатель – это как раз представитель другой геокультуры). Выявление таких смыслов необходимо для понимания значимости определённой геокультуры и её уникальности, а, следовательно, нужно для дальнейшего продвижения и брендинга.

Чтобы выявить эти важные геокультурные смыслы, необходимо иметь соответствующие «орудия» исследования, концептуальную «сетку», благодаря которой можно их уловить, проанализировать в первом приближении и попытаться выразить и представить – сначала в фундаментальных формах, а затем уже и в более прикладных, более «лёгких» для восприятия. Поэтому во второй части я попытаюсь рассказать более подробно о наиболее важных, системных понятиях, с которыми должен работать геокультурный брендинг, а также и об его наиболее интересных объектах, среди которых – страна и город.

* * *

Часть 2

Концептуальные и теоретические основания геокультурного брендинга городов и территорий

Глава 1

Базовые дискурсы и схемы анализа

1.1. Формат территории: две основные схемы

Любая территория имеет формат, говоря языком медиа. Но этих форматов всегда несколько, и мы можем говорить о городе, территории, поселении во многих ракурсах.

1.1.1. Комплексная схема базовой жизнедеятельности территории

Первая схема, с которой можно работать, состоит из трех уровней, они есть на любой территории. Она носит комплексный характер и захватывает базовые системы жизнедеятельности территории или города. Назовём её комплексной схемой базовой жизнедеятельности территории.

Первый уровень – система традиционного повседневного жизнеобеспечения, которая определяет материальные потоки, материальные отношения и материальное наследие территории. Это здания, сооружения, люди, которые работают, ЖКХ, потоки, связанные с питанием и другим материально-техническим снабжением.

Второй уровень связан с развитием социокультурной деятельности. На этом уровне есть определенные стратегии, сценарии развития, которые могут быть как личностными, так и связанными с отдельными сообществами и с их стратами.

Третий уровень, от которого мы никуда не можем деться, это экзистенциальные смыслы, связанные с данной территорией. Можно назвать это также сакральностью территорий или территориальной экзистенцией, которая часто не однозначна и не очевидна. Те или иные люди, сообщества связывают свое будущее, свою жизнь, свои смыслы с определенной территорией и могут в некоторой степени описать эти смыслы.

Следует отметить, что современные общества во многом утрачивают этот третий, экзистенциальный уровень. Очевиден упадок традиционной сакральности, поэтому с этим уровнем всегда трудно работать. Его трудно выявить, предъявить и очень трудно его обосновать в связи с какими-то социокультурными событиями или стратегиями. Это достаточно серьезная проблема.

1.1.2. Вторая схема: геокультурный потенциал территории / города

Вторая схема, предлагаемая мной, называется «геокультурный потенциал города». Что это такое? Есть некое городское пространство, будет пока его определять достаточно неточно, широко – это может быть, и физическое пространство города, и ментальные границы города. Если мы говорим о Петербурге или Москве, любом крупном городе – Лондоне, Париже и т. д. – то понятно, то у них есть физические границы и наряду с этим границы ментального, или геокультурного, образа. Геокультурный образ города, конечно, шире его непосредственного физико-географического образа.

Итак, чем определяется эта схема? Тоже тремя уровнями, очень простыми и примитивными. Первый уровень – это пространство города в культуре. То, что, как правило, фиксируется различными формальными показателями, но не всегда. Это некая культурная инфраструктура или база, материальное обоснование культуры, дома и дворцы культуры, различные сооружения, связанные с развитием культуры в этом городе – театры, концертные залы, библиотеки – все, что можно подвести под понятие культуры в узком смысле.

Второй уровень – это доминирующие визуальные облики, образы города. То, с чем работают архитекторы, то, что может определяться понятием культурного ландшафта или культурной среды. Чаще всего именно этот уровень определяет первичное впечатление от города. Конечно, важно понять для себя, понравился или нет город, если вы пребываете в городе долго. Первичный кратковременный образ может измениться содержательно и визуально. Однако в любом случае визуальность играет первичную роль, потому что для человека зрительные образы – это 75–80 % информации.

И, наконец, третий аспект – это человек, или определённая событийность, связанная с конкретными людьми. Это могут быть гении места или события, организованные, созданные городскими сообществами или внешними акторами, которые посчитали город важным для того, чтобы создавать здесь значительные события. Это очень серьёзный момент, связанный с тем, развивается ли пространство города в культурном смысле, расширяется ли оно или сужается.

Второй уровень, который важен для геокультурного потенциала города, соотношение государства и различных государственных ведомств и общества. Мы прекрасно понимаем, что есть конкретная схема управления, есть различные департаменты, внутри которые либо эффективно взаимодействуют, либо нет, есть различные городские ведомства, о которых обычных граждан в повседневной жизни может не догадываться, но наблюдать, фиксировать результаты этой деятельности. Есть и определенная общественная деятельность, связанная или не связанная с государственными структурами управления городом. Отдельные сообщества, зарегистрированные официально или же нет, пытаются влиять на жизнь города. Пусть это будет субботник в городском парке, организация, связанная с какими-то праздниками, какие-то фонды, в той или иной степени, влияющие на жизнь города. От того, как складываются отношения между городскими сообществами и государственными структурами, зависят динамика, специфика развития пространства города в культурном смысле.

И, наконец, третий срез – это территориальный, или традиционно-географический. Здесь очевидно деление на несколько территориальных уровней. Сначала – микроуровень 1, под которым понимается дом, придомное пространство, двор в широком смысле, как официальный, так и внутриквартальный двор, который объединяет несколько домов. Потом идет микроуровень 2, в рамках которого объединяются некоторые районы, которые выделяются особенностями современной планировкой, или же своеобразным укладом традицией, образом жизни, общей историей развития, ментально-психологическими установками. Например: условный городской район Кожевники, наследующий определенные традиции, отличающие его от ближнего, соседнего района.

Затем – мезоуровень, в котором город может рассматриваться сам по себе в той степени, в которой реализуется его культурный потенциал. Мы можем сказать, например, что данный город – замечательный культурный центр, там хороший театр, спектакли, неплохой музей, люди, которые устраивают культурные события. Или, наоборот, ничего в рассматриваемом городе не происходит, сообществ нет, этот город приходит в упадок, и мы не знаем в итоге, является ли он городом настоящим, живущим насыщенной «городской жизнью».

И, наконец, макроуровень – это контекст существования и развития города в крупном регионе, в стране, в мире. Город, исходя из всех этих описанных территориальных уровней, можно оценивать по всем тем показателям, которые перечислил я до того – инфраструктура,

визуальный облик, событийность, эффективное или неэффективное взаимодействие госструктур и общественных организаций. Эти матрицы во многом служат для построения оперативных социокультурных схем представления конкретного города.

1.2. Красота города: от визуального к коммуникативному и драматическому

1.2.1. Три главных составляющие красоты города

Существует понятие о внешней или *визуальной эстетике городской среды*. Если это, например, Петербург, мы понимаем, что подразумеваются очевидные панорамы с Петропавловской крепостью, адмиралтейской иглой, Исаакиевским собором и т. д. Для восприятия и визуального воображения города это, безусловно, очень важно. Кроме того, есть классические типовые городские ландшафты, которые являются знаковыми для определенных городов – будь-то традиционные московские дворники или петербургские «колодцы».

Но кроме этой внешней эстетики есть еще и та красота, которая связана с *коммуникативным комфортом*. Об этом говорят многие коллеги, мы называем это «теплом места», «теплом городских сообществ». Это ощущение психологического и не только психологического комфорта. Безусловно, это некая материальность, которая проявляется в уютных кафе, в местах, где могут неформально собираться люди и общаться, в каких-то клубах, где хочется просто посидеть. Для гостей города такая среда очень привлекательна.

Те города, которые добились успеха в сфере туризма, связаны с этим. Эдинбург, Глазго, Лондон и другие города, которые мы можем вспомнить, которые нам понравились. Но есть еще одна важная вещь, которую мы называем *драматическая топография* города – это могут быть неожиданные виды города, характеризующиеся своеобразной захватывающей экспрессией или же неким скрытым внутренним содержанием. Я люблю приводить широко известный пример картины Эль Греко «Вид Толедо», которая поражает внутренним мощным смыслом, внутренней энергетикой, хотя пейзаж выглядит почти угрожающе. Мощное переживание места, некая экзистенция, драматизм, а также историческая событийность, «олицетворенная» в тех или иных знаковых местах, символической топографии очень важны для многих городов. Историческая событийность может быть почти забыта, не влиять прямо на экзистенциальное восприятие и ощущение города, но она может находиться в «подземном слое», в «подсознании города», которое можно и нужно актуализировать.

1.2 2. Символическая топография и понятие знакового места: прикладная символика географического воображения

Символическая топография – понятие, используемое в различных гуманитарно-научных областях: искусствоведении, литературоведении, археологии, культурологии, урбанистике и социологии города, культурной и *сакральной географии*. В то же время это – междисциплинарная научная область, в рамках которой изучаются сакральные смыслы различных мест; типовая символика, связанная с природными объектами (гора, холм, река, лес, овраг и т. п.); образные структуры культурных ландшафтов. Является также частью этнологических, мифологических и религиоведческих исследований¹⁰⁸. Понятие символической топо-

¹⁰⁸ *Абашев В. В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000; *Бондаренко И. А.* Образ Тверди небесной в традициях храмового зодчества // Христианское зодчество: новые материалы и исследования. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 73–85; *Буркхарт Д.* К семиотике пространства: «московский текст» во «Второй (драматической) симфонии» Андрея Белого // Москва и «Москва» Андрея Белого: Сб. ст. / Отв. ред. М. Л. Гаспаров. М.: 83

графии применяется при искусствоведческом, филологическом и гуманитарно-географическом анализе произведений литературы и искусства. Особенно эффективно в исследованиях городских культурных ландшафтов, образов и идентичностей, а также в случае символических переносов (типовые легенды об основании и строительстве новых городов и поселений). Один из методов изучения символической топографии – анализ т. н. городских текстов (петербургского, московского, пермского и т. п.). Наиболее интересные примеры: символическая топография Нового Иерусалима; символическая топография Москвы в контексте теории «Третьего Рима». Часто используется как синоним понятия «сакральная топография». Коррелирует с понятием «драматическая топография», используемым в англосаксонской культурной географии. Понятие символической топографии применяется при анализе храмовой архитектуры и планировки, планировки жилищ.

Знаковое место – пространство (территория, акватория, ландшафт, урочище), имеющее определённые семиотические характеристики в рамках конкретного метапространства (пространства, обладающего по отношению к знаковому месту большей семиотической размерностью)¹⁰⁹. В геометрическом плане знаковое место может представлять собой с известной степенью абстракции точку, линию и/или определённую площадь. Знаковым местом могут быть здание (светское здание, религиозное здание – церковь, храм, колокольня; просто здание – визуальная доминанта ландшафта), площадка перед зданием, комплекс зданий (замок, центр

Российск. гос. гуманитар. ун-т, 1999. С. 72–90; *Бусева-Давыдова И.* Москва – Второй Иерусалим: два лика одной идеи // Мир искусств: Альманах. Вып. 4. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. С. 83–102; *Герасимова Е., Чуйкина С. А.* Символические границы и «потребление» городского пространства (Ленинград, 1930-е годы) // Российское городское пространство: попытка осмысления. М.: МОНФ, 2000. С. 127–154; *Григорьева Е.* Пространство и время Петербурга с точки зрения микромифологии // Sign System Studies (Труды по знаковым системам). Vol. 26. Tartu: Tartu University Press, 1998. P. 151–185; *Желева-Мартинос Виана Д.* Топогенезис города: семантика мифа о происхождении // Семиотика пространства: Сб. науч. тр. Межд. ассоц. семиотики пространства / Под. ред. А. А. Барабанова. Екатеринбург: Архитектон, 1999. С. 443–466; *Зишк З.* Две географии // Художественный журнал. 1997. Май. №16. Место – География – Пространство. С. 6–9; *Клинг О.* Топоэксфрасис: место действия как герой литературного произведения (возможности термина) // Экфрасис в русской литературе. Сб. трудов Лозаннского симпозиума. М.: МИК, 2002. С. 97–111; *Краутхаймер Р.* Три столицы: Топография и политика. Рим, Константинополь, Милан. СПб.: Алетейя, 2000; *Мельников Г. П.* «Эллинославизм» в культурно-политической концепции императора Карла IV // Славяне и их соседи. Вып. 8. Имперская идея в странах Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы. М.: Наука, 1998. С. 74–79; *Нащокина М. В.* Русский усадебный парк эпохи символизма. (К постановке проблемы) // Русская усадьба. Вып. 7 (23). Сборник Общества изучения русской усадьбы / Ред.-сост. М. В. Нащокина. М.: Жираф, 2001. С. 11–12; *Рахматуллин Р.* Небо над Москвой. Второй Иерусалим Михаила Булгакова // Ex libris НГ. Книжное обозрение к «Независимой газете». 24. 05. 2001. С. 3; *Рахматуллин Р.* Москва – Рим. Новый счёт семихолмия. // Ex libris НГ. Книжное обозрение к «Независимой газете». 10.10.2002. С. 4–5; *Топоров В. Н.* Аптекарский остров как городское урочище // Ноосфера и художественное творчество. М.: Наука, 1991. С. 200–279; *Топоров В. Н.* Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение в тему) // Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: ИГ Прогресс-Культура, 1995. С. 214–273; *Торшилов Д. О.* Античная мифография: мифы и единство действия. С приложением аргументов Аристофана Византийского и «О реках» Лжеплутарха. СПб.: Алетейя, 1999; *Фейнберг А.* Каменноостровский миф // Литературное обозрение. 1991. № 1. С. 41–46; *Фоняков И. О.* Санкт-Петербург (Россия) – Санкт-Петербург (Флорида, США): экспорт имени // Феномен Петербурга. Труды Междунар. конф. / Отв. ред. Ю. Н. Беспятых. СПб.: Русско-Балтийский информационный центр БЛИЦ, 2000. С. 253–259; *Цивьян Т. В.* «Рассказали страшное, дали точный адрес...» (к мифологической топографии Москвы) // Лотмановский сборник. Т. 2 / Сост. Е. В. Пермяков. М.: Изд-во РГГУ; ИЦ-Гарант, 1997. С. 599–615; *Шукуров Ш. М.* Образ храма. М.: Прогресс-Традиция, 2002; *Appleton J.* The Symbolism of Habitat: An Interpretation of Landscape in the Arts. Seattle: University of Washington Press, 1990; *Cosgrove D. E.* Social Formation and Symbolic Landscape. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books, 1984; *Cosgrove D., Atkinson D.* Urban rhetoric and embodied identities: city, nation and empire at the Vittorio Emanuele II monument in Rome, 1870–1945 // Annals of the Association of American Geographers. 1998. Vol. 88. No. 1. P. 28–49; *Gilbert D.* Heart of Empire? Landscape, space and performance in imperial London // Environment and Planning D: Society and Space. 1998. No. 16. P. 11–28; *Nastopka K.* Two approaches to the myth of city foundation: Syntagmatic and paradigmatic // Sign System Studies (Труды по знаковым системам). Vol. 30. 2. Tartu: Tartu University Press, 2002. P. 503–512; *Schama S.* Landscape and Memory. N. Y.: Alfred A. Knopf, 1995.

¹⁰⁹ *Замятин Д.* Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт наследия, 2005. С. 276–323; *Замятин Д., Замятина Н.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 227–250; *Замятина Н. Ю.* Использование образов мест в преподавании страноведения и градоведения // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 1. М.: Институт наследия, 2004. С. 311–327.

средневекового города, монастырь и т. д.), искусственное сооружение (например, насыпной курган или пирамида из камней, поминальный крест и т. д.), вершина горы, холма, или сам холм, болото, водный источник (ключ), река, озеро или их береговая линия, какой-либо памятник или территория с ним рядом или вокруг него, разграничительная линия искусственного происхождения (например, Берлинская стена), населённый пункт, природное урочище (поле, поляна, луг, лесная опушка, балка, овраг и т. д.) – в целом, любое географическое пространство, осмысляемое (наполняемое экзистенциальными смыслами) с помощью историко-культурного, социального, политического, географического воображения на основе реальных или вымышленных событий (например, место битвы, место политического решения, место рождения или кончины конкретного человека, место, связанное с экзистенциальным жизненным поворотом, место вознесения святого на небо, и т. д.).

Знаковые места являются неотъемлемыми элементами *культурных ландшафтов*¹¹⁰; благодаря знаковым местам культурные ландшафты обладают базовыми семиотическими уровнями, на основе которых возможны дальнейшие геосемиотические, мифогеографические и образно-географические интерпретации. К знаковым местам можно в широком смысле отнести *культовые и сакральные места*; знаковость культовых мест, как правило, довольно насыщена, однако ограничена в силу естественной ограниченности самих религиозных сообществ. Знаковость места в целом определяется теми сообществами или отдельными личностями, которые могут либо воспринимать семиотические/смысловые коннотации, задаваемые данным местом (в том числе и в рамках культурного туризма, с помощью экскурсовода или без него), либо устойчиво их воспроизводить в целях поддержания собственной *территориальной (региональной) идентичности*, либо автономно создавать и разрабатывать семиотические коннотации данного места (исходя из конкретных знаний о месте, образа/*географического образа* места) в каких-либо профессиональных, социокультурных, политических и экономических целях, либо конструировать непосредственные экзистенциальные стратегии, опирающиеся на образ данного места (в таком случае место становится тотально, абсолютно знаковым, как бы диктуя свою собственную, в онтологической перспективе, событийность)¹¹¹. Знаковые места являются также культурно-ландшафтными репрезентациями локальных (пространственных, региональных) мифов¹¹², функционирование и воспроизводство которых как устойчивых нарративов невозможно без конкретных, достаточно регулярных и семиотически насыщенных топографических событий и манифестаций (в том числе религиозных и светских праздников, гуляний, крестных ходов, торжественных молебнов, различных местных конкурсов, связанных с известным знаковым/мифологическим событием, установок памятников или памятных знаков, научных/краеведческих конференций и т. д.). Смысловыми коррелятами понятия знакового места можно рассматривать понятия *места памяти* и *символической топографии*, поскольку семиотические и другие интерпретации знаковости определённого места связаны, как правило, с конкретными локальными традициями (как индивидуальными, так и групповыми) мемориализации и символизации важнейших событий прошлого, становящихся, таким образом, актуально, или хотя бы потенциально, значимыми в настоящем¹¹³.

¹¹⁰ Cosgrove D. E. Social Formation and Symbolic Landscape. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books, 1984; Studing Cultural Landscapes / Ed. By I. Robertson and P. Richards. N. Y.: Oxford University Press, 2003; *Каганский В. Л.* Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001.

¹¹¹ Tuan Yi-Fu. Space and Place. The Perspective of Experience. 9th ed. Minneapolis – London: University of Minnesota Press, 2002.

¹¹² *Рахматуллин Р.* Небо над Москвой. Второй Иерусалим Михаила Булгакова // Ex libris НГ. Книжное обозрение к «Независимой газете». 24. 05. 2001. С. 3; *Рахматуллин Р.* Три мифа Малоярославца // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 1. М.: Институт наследия, 2004. С. 210–218; *Митин И. И.* На пути к мифогеографии России: «игры с пространством» // Вестник Евразии. 2004. №3. С. 140–161; *Митин И. И.* Воображая город: ускользающий Касимов // Вестник Евразии. 2007. № 1 (35). С. 5–27.

¹¹³ Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.

Понятие знакового места используется в *культурной географии* и *культурном ландшафтоведении*, географии туризма, *гуманитарной географии*, в том числе в *мифогеографии*, *когнитивной географии* и *имагинальной (образной) географии*, в архитектуре и районной планировке, маркетинге территорий¹¹⁴, когнитивной психологии, локальной истории и микро-истории. Проблематика знаковых мест оказывается ключевой при анализе столь важного для современных гуманитарных наук понятия, как гетеротопия.

1.2.3. Трагические события и экзистенция города

Если серьёзные и значимые драматические события были в истории города, то их можно обсуждать, даже если они были негативными. В этом смысле амбивалентным, очень важным примером является пример города Екатеринбурга, в котором в 1918 году произошло трагическое событие – убийство бывшего российского императора Николая II и его семьи. Недавно построенный памятный храм, мемориализация памятного события очень важны сами по себе; кроме того, они привлекают туристов, но сами горожане к этому могут часто относиться достаточно негативно. Страшное и трагическое событие в истории города иногда хочется просто быстрее забыть. Понятно, что таком случае необходимо осмыслять и готовить разные ментальные и материальные контексты, «рамки» для восприятия события как жителями города, так и его гостями. Другой интересный пример – польский город Краков, в котором трагическая история краковского гетто в годы Второй мировой войны послужила не только непосредственной мемориализации этого события (во многом благодаря также известному фильму «Список Шиндлера», посвященному этой трагедии), но и более широкой музеефикации и туристификации этого исторического городского района, связанной с различными аспектами еврейской культуры.

Для России подобная проблема крайне актуальна для многих городов севера и востока страны, связанных с воспоминаниями о наследии ГУЛАГ'а. Мне приходилось быть в Норильске и обсуждать эту проблему с жителями города, для них это очень серьезный момент. С одной стороны, Норильск как любой город должен жить с экзистенциальной надеждой на вечность, а с другой стороны, рядом кладбище, где похоронены заключенные Норильлага, бывшая территория лагеря, где убивали тысячи людей. Эта проблема для них до сих пор существует и психологически не решена.

1.3. Формирование медиа-территории как составной части геокультурного брендинга

Всякая геокультура, рассматриваемая в её онтологической «схваченности» территорией, располагает в настоящее время собственной медиа-средой. Мы можем непосредственно говорить о *медиа-территории* – как о конкретно-операциональном «топониме» (например, Ямале, Вашингтоне, Австралии и т. д.), так и о мощном концепте-образе, позволяющем интерпретировать геокультурный брендинг территории как целенаправленное содержательное расширение конкретной геокультуры в медиа-пространстве. Под медиа-пространством мы понимаем в данном случае виртуальную топографическую сеть, имеющую возможности и ресурсы для распространения массовых сообщений и базирующуюся на представлении о той или иной соотносимости физических (физико-географических) и метафизических (метагеографических) параметрах и свойствах пространства. Иначе говоря, медиа-территория, например,

¹¹⁴ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Красноярского края должна, так или иначе соотноситься с его физико- и метагеографическими характеристиками.

Вместе с тем, основная цель и функция геокультурного брендинга территории состоит в своего рода ментальной (когнитивной) «возгонке» непосредственно видимого, слышимого, чувствуемого, ощущаемого, воспринимаемого и воображаемого пространства. Это значит, что всякие культурно-географические объекты территории, историко-культурные памятники, достопримечательные места, знаменитые или известные ландшафты должны быть «преобразованы», трансформированы в специфические медиа-образы, циркулирующие и распространяющиеся далее в особом медиа-пространстве. В сущности, мы можем говорить здесь о множественных современных и, главное, сопостранственных метагеографиях, обладающих реальными возможностями «завоевать мир», или же, наоборот, «потерять» его в результате неудачного геокультурного брендинга или просто его игнорирования. Так, мы можем, например, наблюдать разительные контрасты между той непосредственной физико-географической территорией, на которой расположен Париж, его историко-культурными памятниками и достопримечательностями и, наконец, его поистине мировой метагеографией, не «обеспеченной» полностью, «на 100 %» первыми двумя слоями (физико- и культурно-географическим), но, явно или неявно, проистекающей из очевидного геокультурного брендинга (и стихийного, спонтанного, локального, и целенаправленного и централизованного), базирующегося на богатстве историко-культурной памяти и ауры места. Дело в данном случае даже не в конкретном ментальном геокультурном богатстве Парижа самом по себе, а в своего рода геометрической прогрессии медиа-пространства, наблюдаемой нами при переходе от физико- и культурно-географических слоёв к метагеографическому.

1.4. Когнитивная модель пространственных представлений и геокультурный брендинг территорий

Если структурировать в ментальном отношении основные понятия, описывающие образы пространства, производимые и поддерживаемые человеческими сообществами различных иерархических уровней, разного цивилизационного происхождения и локализации, то можно выделить на условной вертикальной оси, направленной вверх (внизу – бессознательное, вверху – сознание), четыре слоя-страты, образующие треугольник (или пирамиду, если строить трехмерную схему), размещенный своим основанием на горизонтали. Нижняя, самая протяженная по горизонтали страта, как бы утопающая в бессознательном – это географические образы; на ней, немного выше, располагается «локально-мифологическая» страта, менее протяженная; еще выше, ближе к уровню некоего идеального сознания – страта региональной идентичности; наконец, на самом вершине, «колпачок» этого треугольника образов пространства – культурные ландшафты, находящиеся ближе всего, в силу своей доминирующей визуальности, к сознательным репрезентациям и интерпретациям различных локальных сообществ и их отдельных представителей¹¹⁵. Понятно, что возможны и другие варианты схем, описывающие подобные соотношения указанных понятий. Здесь важно, однако, подчеркнуть, что, с одной стороны, всевозможные порождения оригинальных локальных или региональных мифов во многом базируются именно на географическом воображении, причём процесс разработки,

¹¹⁵ Важно отметить, что для репрезентации всех выделенных уровней модели необходимо изучение локальных текстов; см., например: *Топоров В. Н.* Миф. Ритуал. Символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: Изд. группа «Прогресс» – «Культура», 1995; *Русская провинция: миф—текст—реальность* / Сост. А. Ф. Белоусов и Т. В. Цивьян. М., СПб.: изд-во «Лань», 2000; *Кривонос В. Ш.* Гоголь: миф провинциального города // *Провинция как реальность и объект осмысления.* Тверь: Тверской гос. ун-т, 2001. С. 101–110; *Абашев В. В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000; *Люсьи А. П.* Крымский текст в русской литературе. СПб.: Алетей, 2003; *Геопанорама русской культуры: Провинция и её локальные тексты* / Отв. Ред. Л. О. Зайонц; Сост. В. В. Абашев, А. Ф. Белоусов, Т. В. Цивьян. М.: Языки славянской культуры, 2004.

оформления локального мифа представляет собой, по всей видимости, «полусознательную» или «полубессознательную» когнитивную «вытяжку» из определённых географических образов, являющихся неким «пластом бессознательного» для данной территории или места. Скорее всего, онтологическая проблема взаимодействия географических образов и локальных мифов – если пытаться интерпретировать описанную выше схему – состоит в том, как из условного образно-географического «месива», не предполагающего каких-либо логически подобных последовательностей (пространственность здесь проявляется как наличие, насущность пространств, чьи образы не нуждаются ни в соотносительности, ни в иерархии, ни в ориентации/ направлении), попытаться сформировать некоторые образно-географические «цепочки» в их предположительной (возможно, и не очень правдоподобной) последовательности, а затем, параллельно им, соотносясь с ними, попытаться рассказать вполне конкретную локальную историю, чьё содержание может быть мифологичным¹¹⁶. Иначе говоря, при переходе от географических образов к локальным мифам и мифологиям должен произойти ментальный сдвиг, смещение – всякий локальный миф создается как разрыв между рядоположенными географическими образами, как когнитивное заполнение образно-географической лакуны соответствующим легендарным, сказочным, фольклорным нарративом.

Если продолжить первичную интерпретацию предложенной выше ментальной схемы образов пространства, сосредоточившись на позиционировании в её рамках локальных мифов, то стоит обратить внимание, что, очевидно, локальные мифы и целые локальные мифологии могут быть базой для развития соответствующих региональных идентичностей¹¹⁷. Ясно, что и в этом случае, при перемещении в сторону более осознанных, более «репрезентативных» образов пространства, должен происходить определённый ментальный сдвиг. На наш взгляд, он может заключаться в «неожиданных» – исходя из непосредственного содержания самих локальных мифов – образно-логических и часто весьма упрощённых трактовках этих историй, определяемых современными региональными политическими, социокультурными, экономическими контекстами и обстановками. Другими словами, региональные идентичности, формируемые конкретными целенаправленными событиями и манифестациями (установка мемориального знака или памятника, городское празднество, восстановление старого или строительство нового храма, интервью регионального политического или культурного деятеля в местной прессе и т. д.), с одной стороны, как бы выпрямляют локальные мифы в когнитивном отношении, ставя их «на службу» конкретным локальным и региональным сообществам, а, с другой стороны, само существование, воспроизводство и развитие региональных идентичностей, по-видимому, невозможно без выявления, реконструкции или деконструкции старых, хорошо закреплённых в региональном сознании мифов, и основания и разработки новых локальных мифов, часть которых может постепенно закрепиться в региональном сознании, а часть – оказавшись слабо соответствовавшей местным географическим образам-архетипам и действительным потребностям поддержания региональной идентичности – практически исчезнуть.

¹¹⁶ См. также: Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт наследия, 2005. С. 276–323.

¹¹⁷ Daniels S. Place and Geographical Imagination // Geography. 1992. No. 4 (337). P. 310–322; Studying Cultural Landscapes / Ed. By I. Robertson and P. Richards. N. Y.: Oxford University Press, 2003; Центр и региональные идентичности в России / Под ред. В. Гельмана и Т. Хепфа. СПб.: М: Изд-во Европейского университета, Летний сад, 2003; Груздов Е. В., Свешников А. В. Словарь мифологии Омска // Пятые Омские искусствоведческие чтения «Современное искусство Сибири как со-бытие». Материалы республиканской научной конференции. Омск: Изд. Дом «Наука», 2005. С. 109–144; Музейная Долина (рук. проекта И. Сорокин). [Б. м., б. г.] (проект по сакральной топографии и географии Саратова осуществлен при помощи Благотворительного фонда Потанина); Саратовское озеро: сакральная география. Мифопоэтический атлас. [Саратов], 2007; Богомяков В. Г. Региональная идентичность «земли тюменской». Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2007; Рахматуллин Р. Москва – Рим. Новый счёт семихолмия // НГ Ex Libris. 10 октября 2002. С. 4–5; Он же. Две Москвы, или Метафизика столицы. М.: АСТ, Олимп, 2008 и др.

Итак, для каждой территории существует несколько уровней геокультурных пространственных представлений. Это образы территорий (географические, или геокультурные образы), которые принадлежат тем или иным людям или сообществам, которые определяют представление об этой территории. Затем это локальные мифы. Это не только те мифы, которые могут носить безусловно исторический характер, но и современные мифы, которые могут рождаться на наших глазах. Далее это идентичности местных сообществ и тех людей, которые во многом определяют политику в отношении идентичности. Ясно, что идентичность – понятие гибкое и пластичное. Оно может меняться даже в логике глобальных геополитических кампаний или же региональных политических выборов. Но в структуре территориальных идентичностей выявляются и глубинные слои, которые очень консервативны, традиционны, которые могут не меняться десятилетиями и даже столетиями. И есть, наконец, культурные ландшафты, в представлениях которых доминирует в основном визуальный аспект. Информации, которую мы получаем, визуальна примерно на 70–80%. Соответственно, культурные ландшафты городов и территорий во многом определяют наше представление о красоте этих мест.

Уровневая классификация пространственных представлений, которую я кратко охарактеризовал, восходит к более общему пониманию о том, как строятся наши фундаментальные представления об окружающей среде. В их основе – глубинные образы-архетипы, которые на бессознательном уровне, так или иначе, «регулируют» нашу жизнь. Немного ближе к сфере сознания мифы – личные и групповые – в рамках которых возможны различные интерпретации происходящих событий. Преимущественно в сфере сознания (частично и на уровне подсознания) разрабатываются определенные жизненные стратегии и, наконец, конкретные сценарии, которые мы создаём как планы-схемы «тактических» действий нашей жизни.

Основные компоненты геокультурного брендинга



1.5. Образно-географическое проектирование как системотехническая основа геокультурного брендинга территории: ключевые понятия

Образно-географическое проектирование (далее – ОГП) – сфера прикладной (научной и практической) деятельности, направленной на разработку, конструирование и внедрение географических образов территорий различного ранга и уровня (сельское поселение, городское поселение, муниципальный район, административный район, субъект РФ, федеральный округ, вернакулярный район, историко-географический район, этнокультурный район, страна (государство) в целом и т. д.). ОГП является частью общественного (социополитического, социокультурного, социально-экономического) и государственного проектирования и программирования. В качестве образно-географических проектировщиков могут выступать как научные исследователи, так и профессиональные социокультурные проектировщики и (иногда) культурные менеджеры. ОГП является областью некоммерческой деятельности. В качестве заказчиков ОГП могут рассматриваться как государственные органы управления (федеральные, региональные, муниципальные), так и общественные организации и ассоциации, а также коммерческие организации (компании, фирмы, предприятия и т. д.). Цель ОГП – создание положительного эмоционального и информационного эффекта для отдельных людей и сообществ различного уровня и ранга, действующих или предполагающих действовать на той или иной территории. Продукт конкретного ОГП – письменные указания и рекомендации, включающие графические схемы (образно-географические карты, картоиды, ментальные карты, мифо-географические схемы, образно-средовые карты); фотографии, компьютерные презентации. Использование продукта конкретного ОГП предполагает, как правило, проведение каких-либо рекламных и PR-акций и кампаний, деятельность, связанную с конкретным социокультурным проектированием (например, строительство и открытие памятника или музея выдающегося человека; проектирование национального парка и т. п.).

Образно-географический проект (далее – ОГ-проект) – включает в себя конкретных заказчиков, исполнителей, предполагаемые параметры продукта, фактические параметры произведённого продукта, материальные, финансовые, организационные, временные и кадровые ресурсы. Качество ОГ-проекта зависит от оптимальности отношения между предполагаемыми параметрами продукта и наличными (имеющимися в распоряжении исполнителей) ресурсами. Масштаб ОГ-проекта (величина ресурсов, масштабность задач, параметры продукта) может зависеть как от физико-географического размера территории, её политической, экономической и социокультурной значимости, так и от целей, сформулированных заказчиками. Выполнение ОГ-проекта предполагает предварительное изучение исполнителями территории, соответствующую организационную подготовку и поддержку со стороны заказчиков. Последовательные этапы осуществления ОГ-проекта: обсуждение возможного проекта между потенциальными заказчиками и исполнителями, определение в случае консенсуса базовых параметров продукта, заключение договора, временное и ресурсное планирование проекта, предоставление и подготовка ресурсов проекта заказчиками и исполнителями, творческое обсуждение идеи конкретного ОГ-проекта (исполнители, возможно подключение заказчиков), исследование территории в целях проекта и сбор необходимых материалов, анализ собранных полевых материалов, коррекция первоначальной идеи проекта, представление проекта в виде письменных указаний и рекомендаций, таблиц, графических схем, компьютерных презентаций, сдача проекта исполнителями заказчику, обсуждение итогов проекта (исполнители и заказчики).

Географический образ (далее – ГО) – система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определённую территорию. ГО может быть представлен как визуальными изображениями и текстами, так и письменными текстами. В качестве фрагмен-

тов ГО могут рассматриваться отдельные картины, фотографии, рисунки, специально выполненные логотипы, художественные, публицистические и иные письменные тексты, видео- и кино-фрагменты, фрагменты музыкальных произведений, компьютерные игры. Научной основой для разработки ГО являются гуманитарно-географические представления о конкретной территории. ГО может изменяться во времени под воздействием как внешних факторов (например, масштабные геополитические изменения, гуманитарная катастрофа, целевые ОГ-проекты), так и внутренних (например, изменение гуманитарно-географических представлений о территории, социокультурная и социально-экономическая динамика территории). ГО – это индивидуальный или групповой (профессиональный, социальный, этнокультурный и т. д.), эмоционально убедительный (яркий) и информационно сжатый (компактный) синтез гуманитарно-географических представлений о территории с какими-либо целями (научными, политическими, социокультурными, экономическими). ГО, как правило, не может устойчиво существовать и/или транслироваться вне своих репрезентаций в рамках тех или иных территориальных сообществ – в форме публичных выступлений отдельных людей, научных или публицистических статей, музейных экспозиций, социокультурных акций, вновь создаваемых, экспонируемых или переиздаваемых художественных произведений и т. д.

Имидж территории (далее – ИТ) – совокупность или система базовых (простых) представлений об определённой территории, создаваемая, репрезентируемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. При создании ИТ могут (частично) использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т. д.), что и при разработке ГО. ИТ можно рассматривать как часть её ГО, репрезентируемую в рамках СМИ (если ГО в целом – «айсберг», то ИТ – надводная часть «айсберга»). Иногда – в ходе интенсивных политических кампаний, или кампаний в СМИ – ИТ может приобретать по отношению к ГО временную, относительно непродолжительную, самостоятельность (автономность), «отрываясь» от своей образно-географической основы. Проектирование ИТ является частью ОГП. В отличие от собственно ГО, ИТ может очень быстро приобретать положительные или отрицательные коннотации (значения) (например, положительный имидж Нижегородской области как локомотива российских реформ 1990-х гг. при губернаторе Б. Немцове; отрицательный имидж Петербурга как криминальной столицы России в конце 1990-х – 2000-х гг.).

1.6. Геокультурная региональная политика и геокультурная стратегия территории как развитие геокультурного брендинга территории

Геокультура – это система географических образов места, территории, которые так или иначе репрезентируются либо в рамках каких-то массовых событий, массовых мероприятий, либо в тех или иных личностных событиях. Это может быть индустриальная деятельность в рамках креативных отраслей, так и личная деятельность, связанная с собственной экзистенциальной политикой. Существует, живет и развивается наследие территорий и городов, которое проявляется и в том числе через географические, геокультурные образы – они могут рассматриваться в широком смысле и как ландшафт, и как некая мифология, связанная с этим местом, и как идентичности, которые характерны для данного места и города. Можно сказать о том, что мы всегда можем говорить о неких гениях места, которые поддерживают имидж данного города и важны для данной территории. У нас в памяти всегда может жить олицетворение того или иного известного города: например, Борхес – Буэнос-Айрес, или Зальцбург – Моцарт, Вена – Климт или Фрейд, и т. д.

Благоприятная ситуация для геокультурного брендинга может проявиться, возникнуть, когда мы ощутим, что местные сообщества в чем-то заинтересованы, готовы сплотиться для

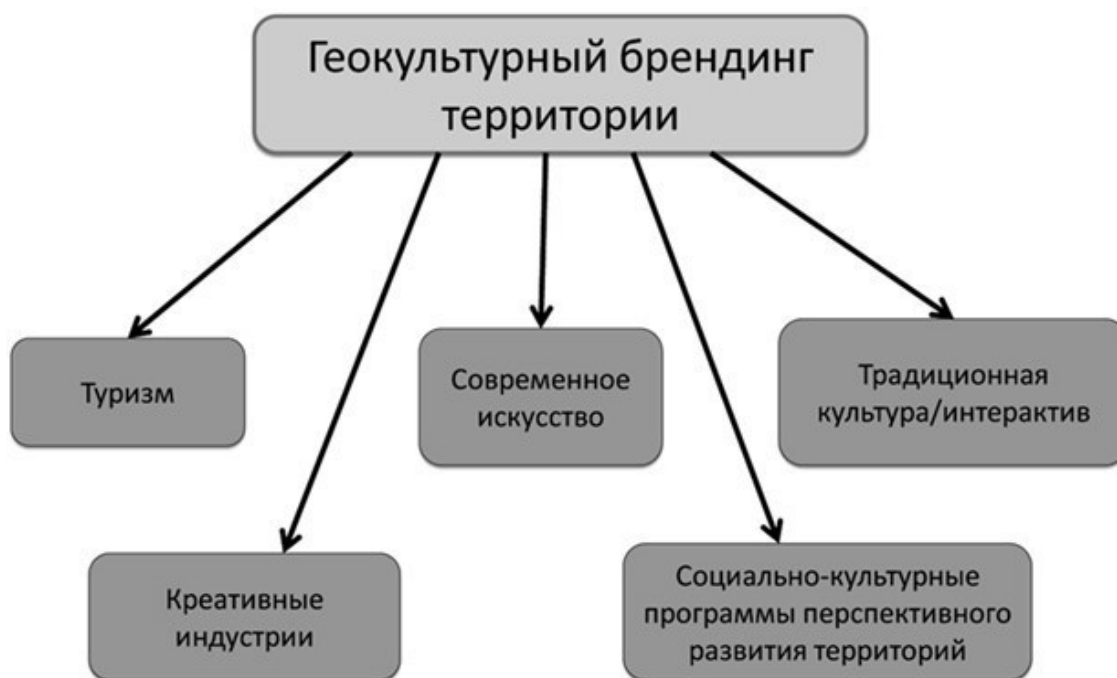
наработки новых культурных смыслов и новых социокультурных проектов. Уже потом рождаются коммерческие проекты на базе первоначально некоммерческих идей. Что я имею в виду?

Геокультурная региональная политика связана с актуализацией идентичности реальных сообществ, с людьми и событиями, которые могут преобразовать и трансформировать реальный облик города. Она должна быть направлена на людей, а не на материальные или нематериальные объекты. В этом ее существенное отличие от традиционной региональной политики.

В рамках геокультурной региональной политики можно говорить и о разработках геокультурных стратегий территорий и городов. *Геокультурная стратегия территории* – система долговременных плановых мероприятий, направленная на учёт, эффективное использование и развитие геокультурной специфики и уникальности территории (культурные ландшафты, географические образы, локальные мифы, региональные идентичности).

В настоящее время ни одна российская территория не имеет собственной геокультурной стратегии. Уникальная геокультура определённой территории – фундамент её успешного культурного, социального и экономического развития. Осознание собственной геокультурной уникальности и учёт геокультурной специфики территории способствует повышению эффективности государственной, корпоративной и общественной и индивидуальной деятельности, рождению территориальных инноваций.

Геокультурный брендинг территорий не является традиционным брендингом территорий, который существует в западных маркетинговых и брендинговых форматах и развивается сейчас на российской почве. Это деятельность, которая связана с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ. Она может быть некоммерческой или коммерческой, но, так или иначе, главная цель геокультурного брендинга не может быть изначально коммерческой, она ориентирована не на получение прибыли, а на развитие идентичности городских (и шире – территориальных) сообществ и на те события, которые актуализируют образ города. Геокультурный брендинг территорий проявляется проявляется прежде всего в современном искусстве, туризме, в интерактивной культуре и в креативной индустрии. Но выбор в направлении развития геокультурного брендинга всегда остается за городом и его основными сообществами.



Проблема территориальных акторов и геокультурный брендинг территории

Иногда город организует местность на протяжении нескольких веков или десятилетий. Вся местная идентичность «стягивается» в этот город. А бывает и другая ситуация, когда есть несколько местных центров концентрации идентичности, в том числе связанных с управлением, например, с деятельностью крупных производственных агентов. Тогда малый город, местный административный центр может оказаться без крупной промышленности, без каких-то крупных внебюджетных сфер, и он становится просто местом исторической памяти в виде краеведческого музея и попыток местного мэра организовать какие-либо «искусственные» события. Есть крупные промышленные контрагенты или другой бизнес в качестве центров формирования новых территориальных идентичностей, иногда это бывают крупные национальные парки, заповедники, которые не то чтобы «перетягивают на себя одеяло», но становятся инициаторами крупных событий. В 2014 году мне довелось быть в Воронежской области, в сельской местности, на хуторе Дивногорье. Это уже хорошо известное в Центральном Черноземье и России место – центр постоянных крупных культурных событий, арт-фестивалей и арт-резиденций, хотя, по сути, оно является относительно небольшим сельским поселением. Там очень интересные природные объекты – меловые плато, холмы, скалы-останцы. Это очень красиво в визуальном смысле, а сейчас дополняется культурными событиями в сфере современного искусства. Оказывается, что по количеству и уровню событий Дивногорье вполне сравнимо с самим Воронежем, административным центром области. А сам фестиваль современного искусства оказывается в Дивногорье очень актуальным и уместным. Историко-архитектурный заповедник, который уже более 20 лет существует в Дивногорье, создан на основе уникального природного ландшафта, однако перспективы этого места во многом связаны с развитием на природной основе интересного нетрадиционного культурного ландшафта. Конечно, не всё происходит гладко, есть проблемы с местными жителями, привыкшими жить совершенно иначе, в рамках другой, более «спокойной» идентичности, не имевшей дело с современными культурными индустриями.

Мой профессиональный опыт показывает, что в малых и часто даже в средних городах есть иногда некие сценарии и стратегии, разработанные какими-либо местными сообществами, группами или отдельными людьми, но часто бывает нарушенной связь между ними и экзистенциальными смыслами, которые работают на уровне образов-архетипов и на уровне локальных мифов. Вместе с тем, мне кажется, что практически все города, в которых я побывал, обладают несомненным богатством и мифов, и образов. Я приведу только один пример.

Несколько лет назад мне удалось проехать по ряду уральских городов, и вот что мне показалось там очень интересным. Горнопромышленные города Урала, утратившие в основном свою материальную базу, отличаются очень интересной архитектурой, причем не только заводской. Мы знаем, что советский период оставил нам понятие сталинской архитектуры. Многие малые города Урала до сих пор сохраняют эту мощь и своеобразную красоту сталинского ампира. Это такие города, как Каменск-Уральский, Златоуст, Сатка. Урал – достойное место для развития этой темы и геокультурной консолидации местных сообществ.

***Многоцелевой и полифункциональный
геокультурный брендинг
территорий
должен быть базовым типом
территориального брендинга***

1.7. Стратегии репрезентации и интерпретации географических образов в гуманитарных науках

1.7.1. Общие методологические подходы

Имеет смысл исследовать наиболее универсальные модификации географических образов в гуманитарных науках. К ним в первую очередь относятся культурно-географические образы, частным случаем которых могут быть геоэкономические, геосоциальные или геополитические образы. При этом наиболее удобно использовать, как минимум, два рода определений культурно-географических образов – широкое, или «мягкое» (soft), и узкое, или «жесткое» (hard).

Процессы репрезентации и интерпретации должны трактоваться в контексте исследования культурно-географических образов, максимально конкретно. Процессы репрезентации и интерпретации должны быть соотнесены между собой, хотя это соотношение не должно быть жестким, или чем-то постоянным. Важно отметить, что репрезентация в определенном смысле «первична», а интерпретация «вторична», однако они могут сосуществовать во времени и в пространстве; т. е. быть синхронными, одновременными, и «синхоросными», однопространственными, симультанными.

Понятие стратегии не определяется нами жестко. В «мягком» определении понятие стратегии, несомненно, несет четкий операциональный смысл и понимается как сознательное действие, деятельность по конструированию смысла, целенаправленное осмысление культурно-географического пространства¹¹⁸. В рамках указанных в подзаголовке стратегий культура, как уже отмечалось ранее, понимается как геокультура, а культурно-географические образы рассматриваются одновременно как часть, элемент и фактор культуры (культурного развития). Отсюда следует заведомая правильность, или верность всякой стратегической интерпретации культурно-географических образов.

Исследование указанных стратегий может иметь внешние выходы, или параллели с исследованиями образов путешествий (путешествие как мощная образная культурно-географическая стратегия¹¹⁹) и проблем мирового развития («точки роста», «узлы» мирового развития как «вспышки» культурно-географических образов).

¹¹⁸ См.: Новиков А. В. Культурная география как интерпретация территории // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 13. М., 1993. С. 84–95.

¹¹⁹ См., например: Казакевич О. А. Путешествие шамана (по материалам шаманских легенд и волшебных сказок северных селькупов) // Логический анализ языка. Языки динамического мира. Дубна: Международный университет природы, общества

1.7.2. Типы образно-географических стратегий

Целенаправленная человеческая деятельность включает в себя элементы сознательного создания и развития конкретных ГО. При этом *формирующиеся в стратегическом плане образные системы можно назвать субъект-объектными, так как субъект (создатель, творец, разработчик) этих образов находится как бы внутри своего объекта – определенной территории (пространства).* Чем более прикладной является сфера человеческой деятельности, тем в большей степени реальное пространство становится объектом четко сформулированных и достаточно простых стратегий создания и развития ГО. Понятие стратегии не определяется нами жестко. В «мягком» определении понятие стратегии, несомненно, несет четкий операциональный смысл и понимается как сознательное действие, деятельность по конструированию смысла, целенаправленное осмысление культурно-географического пространства¹²⁰.

Роль и значение подобных стратегий состоит в *выборе и известном культивировании наиболее «выигрышных» в контексте сферы деятельности элементов географического пространства, которые замещаются сериями усиливающих друг друга, взаимодействующих ГО.* Так, образно-географическая стратегия А. Платонова в романе «Чевенгур» (сфера литературного творчества) заключалась в выборе элементов ландшафтов юга Воронежской губернии (российское Черноземье), характеризующих засушливость, безводность, степной и полупустынный характер территории. Последовательное проведение этой стратегии привело к созданию ГО полупустынных и пустынных пространств, образно и типологически сходных в природном и культурном отношении с пространствами Центральной Азии.

В рамках определенных стратегий создания и развития ГО в различных сферах человеческой деятельности формируется, как правило, несколько доминирующих форм репрезентации и интерпретации соответствующих ГО. Прикладной характер деятельности способствует формированию альтернативных форм представления ГО, на случай возможной неэффективности какой-либо из этих форм. Вместе с тем, каждая сфера деятельности использует чаще всего определенный набор форм репрезентации и интерпретации ГО, лишь частично совпадающий с аналогичными наборами в других сферах деятельности. Например, в сфере среднего и высшего образования наиболее важными формами репрезентации и интерпретации ГО разных стран выступают, как правило, художественные описания, живописные произведения, фотографии, статистические данные, факты и артефакты массовой культуры. Соотношение этих форм может меняться от страны к стране – так, в стратегии создания ГО Италии важная роль, безусловно, принадлежит живописным произведениям, фотографиям различных памятников архитектуры и скульптуры; в аналогичной стратегии США ведущее значение принадлежит статистическим данным, артефактам массовой культуры, фотографиям американских мегалополисов и американской «глубинки»¹²¹.

Несмотря на серьезные различия в особенностях формирования образно-географических стратегий в разных сферах человеческой деятельности, можно, тем не менее, выделить **обобщающие типы таких стратегий**, в той или иной форме характерных практически для любой из исследованных сфер деятельности. *Первая из обобщающих типов таких стратегий*

и человека «Дубна», 1999. С. 254–260; *Никитина С. Е.* Роду путешественного... (о концепте пути в русских профессиональных культурах) // Там же. С. 297–304.

¹²⁰ См.: *Новиков А. В.* Культурная география как интерпретация территории // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 13. М., 1993. С. 84–95; *Каганский В.* Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. М.: Новое литературное обозрение, 2001; *Стрелецкий В. Н.* Географическое пространство и культура: мировоззренческие установки и исследовательские парадигмы в культурной географии // Известия РАН. Серия географическая. 2002. № 4. С. 18–29.

¹²¹ См.: *Mapping American Culture / Ed. by W. Franklin and M. Steiner.* Iowa City: University of Iowa Press, 1992.

– это разработка перспективного ГО какого-либо объекта, в котором предполагается наличие элементов, отсутствующих или незначительно присутствующих в характеристике объекта в настоящее время. Подобная стратегия получила название **стратегии образно-географического «аванса»**. Данный обобщающий тип стратегий может использоваться, например, в региональной политике, в случае региона, не обладающего изначально какими-либо значительными природными, культурными и/или экономическими ресурсами; в то же время предполагается, что регион, благодаря создаваемому благоприятному ГО может увеличить тот или иной вид ресурса.

Второй обобщающий тип образно-географических стратегий включает в себя стратегии, ориентированные на использование при создании ГО объекта его исторического, политического, культурного, экономического прошлого. События и факты прошлого, привязанные географически, актуализируются благодаря разработке соответствующих знаков и символов. В сфере региональной политики такой тип стратегий наиболее эффективен в случае регионов и/или городов с богатым, событийно насыщенным прошлым, так или иначе получившим свое первоначальное знаково-символическое выражение – например, в отношении Санкт-Петербурга или, в меньшей степени, Оренбурга¹²² (значительная роль города в XVIII – первой половине XIX в. на юго-восточных границах Российской империи). **Такой тип стратегий в целом можно назвать пассеистическим** (от слова «пассеизм» – культивирование прошлого, любовование прошлым), **или ретроспективным**.

Наконец, *третий тип обобщающих стратегий объединяет стратегии, направленные на максимальное использование образно-географического контекста*. Предполагается, как правило, что создание ГО какого-либо объекта должно учитывать отношения объекта со средой, а также трансформировать содержание и характер этих отношений в соответствующие архетипы, знаки и символы. Так, для большинства регионов-субъектов РФ, безусловно, важны политические и экономические отношения с Центром (Москвой как местом нахождения федеральных органов власти верхнего уровня). Эти отношения в целях региональной политики преобразуются в те или иные элементы ГО определенного региона. Так, образ Москвы в положительном или отрицательном контексте, само расстояние региона от Москвы, транспортная доступность по отношению к Москве могут оказаться существенными элементами ГО различных регионов-субъектов РФ – таких, например, как Калининградская область, Магаданская область или Республика Тыва¹²³. **Этот обобщающий тип стратегий можно назвать контекстным**.

Естественно, что данная типология образно-географических стратегий является открытой для разработки и/или описания новых типов. Кроме того, возможно выделение подтипов внутри уже выделенных типов. Далее мы рассмотрим стратегии разработки и создания специализированных ГО, принадлежащих к различным классам в рамках предложенных ранее классификаций ГО. При этом наш выборочный анализ охватывает, в той или иной степени, практически, все классификации.

¹²² См.: Косач Г. Оренбург: региональная мифология как фактор взаимоотношения с соседями // Что хотят регионы России? / Под ред. А. Малашенко; Моск. Центр Карнеги. М.: Гендальф, 1999. (Аналит. серия / Моск. Центр Карнеги; Вып. 1). С. 78–92.

¹²³ См.: Замятина Н. Ю. Когнитивно-географическое положение региона как фактор регионального развития: методологические аспекты // Новые факторы регионального развития. М.: ИГ РАН, 1999. С. 86–97; Она же. Когнитивно-географическое изучение региональных политических процессов // Образы власти в политической культуре России. М.: МОНФ, 2000. С. 74–95.

1.7.3. Стратегии репрезентации и интерпретации культурно-географических образов (КГО)

«Мягкое» определение КГО: КГО есть максимальная визуализация и вербализация культуры, и в то же время это целенаправленная, максимально визуализированная и вербализованная географизированность пространства. Пространство выступает здесь как средство репрезентации и интерпретации самой культуры¹²⁴.

«Жесткое» определение КГО: КГО – это устойчивые пространственные представления о каких-либо культурных объектах или объектах культуры. В рамках культуры, или ее представлений, репрезентация КГО может «включаться» автоматически, однако интерпретация КГО при этом не обязательна. Большинство недостатков современного краеведения («наивная» трактовка фактов, дикие подчас интерпретации результатов исторических и археологических результатов, стремление «привязать» к определенной местности как точке масштабные КГО) связано с попытками недостаточно подготовленной интерпретации при не полностью и часто не корректно проведенной репрезентации КГО.

В контексте данных определений КГО уместно определить и более широкое понятие образа (и здесь, и далее определения трактуются как необходимые для ведения исследования условности). Образ – это максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности. Образ в широком смысле выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в ее высших проявлениях. Образ – часть реальности; он может меняться вместе с ней. В то же время образ – фактор изменения, динамики реальности¹²⁵. В рамках стратегической интерпретации КГО образ можно рассматривать как саму реальность (он условно «растягивается» в восприятии до масштабов реальности, как бы замещая ее путем репрезентации и интерпретации).

Репрезентация – это процесс визуализации и вербализации образа, когда культурно-географическое пространство опосредуется, дистанцируется, или даже «огрубляется» (реальность как бы огрубляется репрезентирующим ее образом). Такое понимание репрезентации КГО вполне укладывается по аналогии в классическую психологическую схему, отработанную еще Фрейдом: психические процессы происходят на уровне бессознательного, подсознания и сознания. Роль и значение репрезентации КГО – сформировать работоспособные и эффективные образы (уровень «сознания») путем аккультурации реальности (уровень «бессознательного»). Сразу отметим, что это – аналогия, ибо речь идет не о психологических, а о культурно-географических образах.

Интерпретация КГО означает выход за пределы обыденной рациональности сознания; происходит процесс самоактуализации географического пространства. Пространство как бы обволакивает культуру и максимально ее актуализирует посредством четкой образной локализации. В образном смысле, культурная география, несомненно, гораздо более точная наука, нежели граничащие с ней области политической, экономической или социальной географии. Посредством интерпретации КГО культура глобально «переживается» через географию, происходит своего рода опространствление культуры¹²⁶. В рамках подобной интерпретации можно говорить об «исчезновении» природы, всё традиционное географическое пространство становится культурным; снимаются классические оппозиции «природа—общество» и «природа—культура». В то же время интерпретация КГО означает переход на метаяровень по сравнению

¹²⁴ См. также: *Пелитенко А. А., Яковенко И. Г.* Культура как система. М.: «Языки русской культуры», 1998.

¹²⁵ Ср.: *Найссер У.* Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1998.

¹²⁶ См. также: *Флоренский П. А.* Анализ пространственности // *Флоренский П. А.* Иконостас: Избранные труды по искусству. СПб.: Мифрил, Русская книга, 1993. С. 317–351.

с репрезентацией, когда в определенном образном поле сосуществуют различные по генезису, структуре, сложности знаки, символы и стереотипы, формирующие по ходу интерпретации серии последовательных конфигураций, которые проецируются на «перцептивный экран»¹²⁷. Культура в данном случае становится интересной как продукт образно-географических интерпретаций.

Стратегии репрезентации и интерпретации КГО должны быть направлены на исследование прежде всего трансграничных географических образов (аналог – кросс-культурные исследования). К трансграничным КГО можно отнести межстрановые, межрегиональные, межобластные и т. д. образы, когда на пересечении и при взаимодействии двух или нескольких традиционных КГО формируется новый КГО, умножающий, с одной стороны, «зеркальные отображения» взаимодействующих образов, а, с другой – фиксирующий столкновения, борьбу образов¹²⁸. К высшим проявлениям КГО относятся также динамические географические образы, создаваемые в путешествиях, когда постоянная трансграничность восприятия ведет к своего рода «анимации» преодолеваемого географического пространства. Образы путешествий имманентно трансграничны.

Возможны две основные стратегии репрезентации и интерпретации КГО. Первая стратегия ориентирована на формирование образа «изнутри», как бы снизу, когда образ страны, местности или ландшафта формируется постепенно, на базе «отпрепарированных» мелких фрагментов реальности. Вторая стратегия направлена на создание образа «снаружи», или «сверху», с помощью условного полета, метапутешествия, поднимающего исследователя над территорией и позволяющего ему воспринимать географическое пространство как целостный протообраз, в котором траектория метапутешествия оконтуривает образный дискурс. Исследователь работает в данном случае как бы в разреженном воздухе, однако панорама исследования резко увеличивается. Возможна также и третья, дополнительная стратегия, сочетающая элементы первой и второй стратегий в различных пропорциях, в зависимости от целей исследования.

Исходя из предложенных стратегий, можно провести стратегическое позиционирование в исследованиях КГО. Первая стратегическая позиция определяет исследователя как машину по производству образов. Находясь на конкретной территории, исследователь работает преимущественно с полем собственного сознания, идентифицируемым как образно-географическое поле, в рамках которого создаются специфические знаки, символы, стереотипы, сочетания образов. Интерпретация в этом случае преобладает над репрезентацией. Вторая стратегическая позиция исследователя – образная активизация реальности путем различных социологических опросов и интервью. Здесь репрезентация выступает на первый план, роль интерпретации снижается. В целом обе позиции нацелены на «плотное» исследование реальности, конкретной местности или ландшафта; искомые КГО как бы запеленуты в реальность, их надо «распеленать».

Отдельно выделим метастратегическую позицию, когда исследователь работает с уже готовыми, так или иначе проявленными, репрезентированными и интерпретированными образно-географическими системами. В данной позиции происходит заранее продуманное столкновение этих систем, как правило, на уровне текстов – образ в образ, текст в текст.

Выделение предложенных стратегий и стратегических позиций основано на понимании невозможности создания единой и долговременной образно-географической картины мира. По сути дела, при репрезентации и интерпретации КГО происходит гипостазирование реальности, взятой в ее уникальном географическом положении. Следовательно, любая стратегия

¹²⁷ О понятии перцептивного экрана в связи с политической имагологией см.: Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.

¹²⁸ См., например: *Грузински С.* Колонизация и война образов в колониальной и современной Мексике // Международный журнал социальных наук. 1. Май 1993. С. 65–85.

ведет к созданию частной, как бы приватной картины мира, которая может сосуществовать и/или конкурировать с другими картинами мира.

Современные гуманитарные науки имеют дело с объектами исследования, структура которых отличается от традиционных. Эти объекты порождают собственные пространства, являющиеся условием и фактором их развития и исследования. Литературные и живописные произведения, локальные культурные сообщества, политические переговоры, финансовые и информационные потоки создают «приватизированные» географические пространства, репрезентируемые и интерпретируемые как специфические геокультурные, геополитические, геоэкономические образы. Культура, политика, экономика понимаются как геокультура, геополитика, геоэкономика. В гуманитарно-научном плане наиболее эффективно понимание культурологии как геокультурологии, политологии как геополитологии, экономики как геоэкономики, и т. д.

Глава 2

Образ страны сквозь призму геокультурного брендинга: формирование, структура и динамика

2.1. Географическое моделирование образа страны: ключевые положения

Географическое моделирование образа страны – это одно из наиболее интересных и перспективных направлений развития как географической науки в целом, так и отдельных ее областей – политической, культурной, социально-экономической, исторической географии. Концепция географических образов, в рамках которой возможно эффективное рассмотрение выделенного направления, относит образ страны к категории фундаментальных, или концептуальных географических образов.

Образ страны в первом приближении можно определить как устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов. Географическое пространство в образе стране предстает как максимально структурированное и осмысленное в рамках определенной исторической эпохи. Культурно-историческая и природная когнитивная насыщенность образа страны позволяют отнести его к географическим образам высшего уровня образно-географической иерархии.

Структура образа страны представляет собой своеобразную «матрешку»: стержневой, или «ностратический» образ как бы спрятан внутри нескольких «упаковок», которые обеспечивают его элиминирование и, в известном смысле, репрезентацию. Так, в качестве стержневого образа для Германии можно рассматривать немецкую философию, германский милитаризм, культурно-историческую обособленность немецких земель, центральное географическое положение в Европе. Всякий раз, однако, как только выбран стержневой образ, он предполагает свое определенное «ветвление» и продуцирование вторичных и «поддерживающих» образов. Следовательно, эффективное географическое моделирование образа страны связано с разработкой альтернативных вариантов, сравнение которых и конечная оценка их рациональности должны проводиться с точки зрения конкретной цели исследования (фундаментально-научной, прикладной научной, практической).

Методы исследования образа страны можно разделить на две группы. В первую группу входят традиционные научные методы, которые связаны с параметризацией и измерением изучаемого явления: статистические методы, методы математического и компьютерного моделирования, различные методы картографирования. Вторая группа методов включает специфические приемы и способы, которые используются для «сгущения» стержневого образа и дальнейшего его «ветвления». Здесь можно выделить методы наращивания образно-географического поля, оконтуривания «ядерных» образов, зонирования и районирования образно-географического поля. Например, первичное исследование образа Франции связано, в первую очередь, с оконтуриванием таких «ядерных» образов, как Париж, революция, мода, литература, Средиземноморье. В целом, географическое моделирование образа страны предполагает известное балансирование, уравновешенность традиционных и нетрадиционных методов исследования.

Методика исследования образа страны тесно связана с его динамикой. Наиболее компактные и насыщенные, «плотные» страновые образы, как правило, отличаются наибольшей динамичностью. Карты подобных страновых образов удобнее представлять как *n*-мерные

структуры, в которых увеличение количества координат есть не что иное, как непосредственное повышение качественной сложности образа. Истинность какого-либо образа страны, тем самым, напрямую зависит от степени и качества учета его динамических свойств.

Рассмотрим в качестве примера геополитические и геокультурные образы Украины.

2.2. Пример: геополитические и геокультурные образы Украины

Образы Украины. Что такое Украина? Понимание Украины связано прежде всего с ее образами. Эти образы должны рассматриваться как географические, ибо именно географические образы разрешают задачу широкого концептуального контекста, в котором исследуются ключевые образы любой страны. Географические образы страны активно взаимодействуют друг с другом, создавая периодически, в зависимости от определенной точки зрения, своего рода образные «бриколажи» по Леви-Стросу. Такие «бриколажи» – это моментальные фотографические «снимки» географического образного пространства, которое формируется ключевыми образами, или концептами страны.

Какие образы определяют параметры, масштаб самой Украины? К ключевым масштабным географическим образам Украины, несомненно, относятся образы Восточной Европы, Византии, Европы в целом, а также образы России, Турции, Польши и даже Швеции. Взаимодействие этих образов, которое можно представить как волновое взаимодействие, ведет в результате к решающим трансформациям географического образного пространства Украины, по крайней мере, в течение последнего тысячелетия. Интерференция масштабных образов ведет также к созданию метаобразов, которые наиболее экономно представляют Украину в течение длительных исторических периодов. Таким метаобразом можно считать образ Большой границы Украины, или образ фронта Восточной Европы.

Кроме масштабных образов Украины, выделим образы, или символы, задающие внутренние параметры страны, как бы определяющие ее идентичность. Среди них есть как собственно географические образы – такие, как Днепр, Киев, Львов, степи, Северное Причерноморье, так и негеографические образы, характеризующие историю и культуру страны – например, образы Богдана Хмельницкого, Григория Сковороды, Гоголя, литературного героя Тараса Бульбы, бытовых, фольклорных и традиционных культурных символов – гопака, горилки, украинской мовы и т. д. Складывается гетерогенное образное пространство, которое видоизменяется и под воздействием внешних образов, так и в результате собственного расширения.

Образы Украины могут постоянно транслироваться вовне – например, в сторону образов России или Европы, изменяться под их воздействием и возвращаться обратно, меняя при этом конфигурации образного пространства Украины. Образные траектории, имитируя «полет бумеранга», формируют закономерные пульсации образов, калейдоскоп, своего рода «украинские картинки».

Геополитические образы Украины. Современные геополитические представления об Украине складываются во многом из двух источников: это глобальные представления о роли Украины в Европе и в Евразии, в основном исходя из представлений американского геополитика Збигнева Бжезинского, и представления украинских геополитиков, базирующиеся на достаточно примитивно понятом патриотизме и имеющие весьма отчетливую антироссийскую направленность. Барьерность, пограничность Украины начинает толковаться довольно одно-сторонне – подразумевается, что Украина – это край, граница Европы, и в то же время барьер против России и Азии. Здесь мы наблюдаем известное укрупнение и даже огрубление образов Украины, но эти образы не качественны с методологической точки зрения.

Доминирующие в настоящее время геополитические образы Украины на редкость вторичны и не самостоятельны, содержательность их невелика. По сути, они вторичны по отношению к образам России, Европы, НАТО, Европейского Союза, США. Главная причина этого

– их оторванность от историко-географического фундамента, отсутствие в основе убедительных и корректных историко-географических образов. Отсутствие таких структурированных историко-географических образов Украины ведет и к малой связности, разорванности, фрагментированности ее современных геополитических образов.

Что необходимо сделать для создания достаточно ярких, эффективных и надежных геополитических образов Украины, сцепленных в единое геополитическое пространство? Наиболее верный в методологическом отношении путь – это актуализация, как бы подъем со дна важнейших историко-географических образов, работающих в образном пространстве Украины – образов Византии, Швеции, Польши, Литвы, Молдовы, Трансильвании, Московского государства, Австро-Венгрии (порядок перечисления не связан с их иерархией). Необходимо актуализировать также и более масштабные историко-географические образы – такие, как Центральная Европа, Восточная Европа, Центр Восточной Европы.

Связывание этих образов в единую сеть – второй этап позитивной работы. Далее необходимо выделить ведущие образы, своего рода «моторы», способные обеспечить динамику геополитического образного пространства Украины. С нашей точки зрения, один из таких «моторов» – это, конечно, образ Центра Восточной Европы. Именно его следует развивать, на основе уже проделанной работы по формированию общих контуров геополитического пространства. Если удастся создать один или несколько таких образных «моторов», то возможно создание уже устойчивого геополитического метапространства Украины, которое «под себя» структурирует или трансформирует первоначально отобранные геополитические образы, создавая новый контекст и для соседних, смежных геополитических пространств.

Геокультурные образы Украины. Геокультурные образы страны – это основа, самая важная часть ее географического образного пространства. Они тесно связаны и интенсивно взаимодействуют с геополитическими образами страны, а иногда даже переплетаются с ними: один и тот же образ, в зависимости от интерпретации может трактоваться и как геокультурный, и как геополитический. Геокультурные образы страны создают определенные ориентиры, векторы образного развития, с их помощью возможно также конструирование специфических геокультурных и/или геополитических стратегий.

Какие геокультурные образы Украины можно считать наиболее важными? Здесь следует учесть, что ее территория – это ключевой ареал многих историко-культурных явлений Восточной Европы. Среди таких наиболее важных образов – православие, Украина как культурный посредник между Речью Посполитой и Московским государством, барочная культура, украинская ученость, запорожское казачество, Дикое Поле, кочевые культуры Северного Причерноморья, переплетение кочевых и земледельческих культур, первичный ареал расселения индоевропейцев, естественный «коридор» между Азией и Европой, главное звено геокультурной оси Балтика—Черное море. Взаимодействие и переплетение этих образов создает единую геокультурную образную панораму, в которую вмещается даже визит крымского хана ко двору шведского короля.

Совокупность ключевых, наиболее интенсивных геокультурных образов Украины путем их концептуального уплотнения, сжатия должна сформировать образное ядро страны. Состав этого ядра периодически может меняться, но так или иначе оно диктует определенные контуры, рельеф образного пространства страны в целом. Здесь надо говорить о геокультурных образных циклах, которые возникают и развиваются при периодических концептуальных изменениях образного ядра, ведущих к постепенным изменениям образного рельефа страны. Содержание такого цикла – в отдалении, дистанцировании вновь вошедших в ядро образов, и их освоение, усвоение, «доместикация». Пик каждого подобного цикла – в формировании оптимального на данный период геокультурного образного рельефа страны в результате «одомашнивания» очередного масштабного ядерного образа.

Перейдем теперь к исследованию соотношения традиционного и образного страноведения.

2.3. Традиционное страноведение и формирование образа страны

Современное научно-географическое страноведение в России испытало в 1990-х годах своеобразный «ренессанс»¹²⁹. Обилие публикаций было связано с оживлением научного интереса к наиболее фундаментальной и в то же время наиболее «географичной» проблеме, довольно сильно «притушенной» и потускневшей в советское время. Признание кризиса в современном страноведении (Л. Р. Серебрянный) соседствовало с практически полным единодушием в оценке роли и значимости страноведения для развития современной географии. Современные исследователи страноведения сделали попытку опереться на наследие классической географии и одновременно актуализировать значимость сравнительно-географического и образного метода в страноведении. Так, Я. Г. Машбиц указал на значимость классических работ В. П. Семенова-Тян-Шанского, рассматривавшего страноведение как один из высших этажей географии, и на необходимость использования в страноведческих характеристиках ярких компаративистских образов – например, Ливан как «Швейцария Ближнего Востока» или Чехия как «Сингапур Восточной Европы»¹³⁰. Проблематика образа страны оказалась явно на «передовых рубежах» современного страноведения. Это связано в первую очередь с тем, что понятие страны с трудом укладывается в точные географические границы; оно по своему генезису уже является образным. Так, В. А. Пуляркин считает, что страноведение явно нуждается в герменевтическом обосновании и ни в коей мере не сводимо к территории¹³¹. Определение страноведения как синтетического этапа географического познания¹³² переводит образное страноведение в центр географического интереса. Следует сразу же отметить, что этот интерес не является только географическим¹³³, так как внешние потребители страноведческой продукции могут быть заинтересованы в моделировании прикладных, специфически ориентированных образов каких-либо стран.

Классическая хронологическая концепция в географии, представленная прежде всего трудами немецкого географа Альфреда Геттнера, по своей сути является страноведческой, причем понимание страноведения в ней достаточно жестко связано с проблемой чувственного и теоретического познания географического пространства. Выделяемые А. Геттнером ограни-

¹²⁹ См. наиболее важные публикации по этой тематике в отечественной географической литературе: *Дмитревский Ю. Д.* Страноведение и география международного туризма. Т. 4. Страноведение и международный туризм. СПб., 1997; *Он же.* Роль проблемного страноведения в изучении и организации современного туризма // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. С. 42–57; *Каринский С. С.* География и искусство // Вестник МГУ. Серия 5. География. 1992. № 6; *Машбиц Я. Г.* Основы страноведения. М.: УРАО, 1995; *Он же.* Комплексное страноведение. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998; *Он же.* Новые рубежи страноведения // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. С. 13–23; *Методика страноведческих исследований: Экономическая и социальная география / Под ред. Н. С. Мироненко.* М.: Изд-во МГУ, 1993; *Мироненко Н. С.* Концепция синтеза в современном страноведении // Вестник МГУ. Серия 5. География. 1992. № 1; *Он же.* Страна в системе мирового хозяйства (некоторые теоретические вопросы взаимосвязей) // Там же. 1994. № 3; *Пуляркин В. А.* Научное страноведение: быть или не быть – нет вопроса! // Географическое пространство: соотношение знания и незнания / Первые сократические чтения по географии / Отв. ред. Г. А. Приваловская. М.: Изд-во РОУ, 1993. С. 28–33; *Он же.* Дискуссионные вопросы современного научного страноведения // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. С. 23–35; *Серебрянный Л. Р.* Кризис современного страноведения и необходимость его преодоления // Там же. С. 35–42 и др.

¹³⁰ *Машбиц Я. Г.* Комплексное страноведение. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. С. 34, 216.

¹³¹ *Пуляркин В. А.* Дискуссионные вопросы современного научного страноведения // Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. С. 28–29.

¹³² См.: *Каринский С. С.* Указ. соч.; *Мироненко Н. С.* Концепция синтеза в современном страноведении...; *Пуляркин В. А.* Дискуссионные вопросы современного научного страноведения... С. 31 и др.

¹³³ См.: *Пуляркин В. А.* Указ. соч. С. 33.

чения для чувственно-образного восприятия пространства в значительной степени важны для формирования образа страны. Так, временные границы, весьма раздвинутые при восприятии и изучении страны, определяют известную абстрактность, обобщенность и в то же время синтетический характер образа страны: «Кто внимательно наблюдает природу какой-нибудь страны, тот носит у себя в голове большое количество образов, составляющих в своей совокупности некоторое единство; только это единство и может интересовать географию»¹³⁴. Страноведение фактически решает, в интерпретации А. Геттнера, хронологические задачи в рамках всей географии¹³⁵ и, следовательно, работа по формированию образов различных стран оказывается ядром содержательных географических исследований.

С точки зрения современной теоретической географии исследования образа страны вполне могут рассматриваться и как исследования виртуальных объектов¹³⁶, существующих, очевидно, в некоем специфическом пространстве, в данном случае – анаморфированном географическом пространстве. Идея виртуального мира, определяемая как своего рода методологическая метафора¹³⁷, позволяет осознать автономность существования и развития образов стран, конструирование которых предстает как целенаправленная методологическая и теоретическая деятельность. Другими словами, детально разработанный и хорошо структурированный образ страны, в конечном счете, фактически есть упорядоченное представление страны – он как бы являет страну; изначальная «виртуальность» образа становится самой реальностью.

В рамках традиционного научно-географического страноведения изучение и формирование образа страны имеет четко обозначенную «ячейку», однако сам этот образ представляет собой лишь дополнительную «упаковку» для обстоятельной физико-, экономико- и социально-географической характеристики страны. В этой методологической ситуации актуализация и, в определенном смысле, централизация образа страны возможна прежде всего посредством наработки геокультурных образов страны, естественно аккумулирующих большинство ярких черт, особенностей, «изюминок» конкретной страны.

2.4. Геокультурные образы страны

Геокультурный образ страны, по всей видимости, представляет собой наиболее тонко структурированный и динамический географический образ. Формирование геокультурного образа страны – это достаточно сложный процесс, так как его единство обеспечивается «спеканием» и формовкой очень разнородных по генезису и структуре географических и парагеографических представлений, а макропространственный уровень самой работы задает его сравнительно объемные параметры¹³⁸. Исследование геокультурного пространства русской поэзии XVIII – начала XX вв. показывает, что первичное «уплотнение» геокультурного образа страны связано с его размещением в пространстве наиболее общих культурных символов и образов. Так в русской поэзии XVIII века образ Индии в большей степени ассоциировался с экзотикой и богатством, нежели с какой-либо реальной территорией; сами геокультурные образы стран сравнительно мало политизированы (образ Турции)¹³⁹. Эмоциональная, топофобная или топофильная, «окраска» отдельных геокультурных образов, по-видимому, способствует формированию целостной системы страновых образов, в которой по-разному эмоционально окрашен-

¹³⁴ Геттнер А. География. Ее история, сущность и методы / Под редакцией Н. Баранского. М.-Л.: Гос. изд., 1930. С. 198.

¹³⁵ Там же. С. 363.

¹³⁶ См.: Шунер В. А. Мир виртуальных объектов в географии // Географическое пространство: соотношение знания и незнания / Первые сократические чтения по географии. М.: Изд-во РОУ, 1993. С. 18.

¹³⁷ Там же. С. 20.

¹³⁸ См.: Лавренова О. А. Географическое пространство в русской поэзии XVIII – начала XX вв. (Геокультурный аспект) / Под ред. Ю. А. Веденина. М.: Институт Наследия, 1998. С. 12–14.

¹³⁹ Там же. С. 42.

ные образы могут создавать определенные оппозиции и более сложные конфигурации. Так, в русской поэзии XIX века образ Италии обладал максимально позитивной эмоциональной оценкой, тогда как образ Англии явно носил топофобные черты¹⁴⁰. При этом формирующаяся образно-географическая карта практически сразу же дистанцируется от традиционной географической карты – ряд геокультурных образов приобретает в сравнении с традиционными географическими координатами экстерриториальные характеристики. Таков в русской поэзии XIX века образ Ватикана, который существует как бы отдельно от образа Италии, будучи никак не связан с ним и имея негативную эмоциональную нагрузку¹⁴¹.

Уплотнение и содержательное насыщение геокультурных образов страны может происходить в первую очередь за счет ключевых символов историко-мифологического пространства, локализуемых в соответствующем страновом ареале. Это относится к территории Ближнего Востока: образы Египта, Израиля и Палестины были содержательно насыщены в русской поэзии конца XIX – начала XX вв. библейской мифологией и знаковыми символами исторического пространства Древнего Египта¹⁴². Наиболее значимые в образно-символическом смысле природные или культурные ареалы какой-либо страны могут иногда выступать и в качестве образа всей страны, акцентируя внимание на наиболее ярких и существенных чертах ее образа. Так, в русской поэзии Урал часто рассматривался как символ мощи Российской державы, а Сибирь – как символ неосвоенности и дикости России (причем наиболее широко он применялся при взгляде на нашу страну извне)¹⁴³. Систематизация основных элементов геокультурного пространства русской поэзии показала, что образ страны включает в себя, как правило достаточно разнородные символы, стереотипы и наиболее общие представления об историко-культурных и природных условиях страны, причем по сложности своей структуры он явно превосходит такие геокультурные пространства русской поэзии, как материк и историко-культурный регион¹⁴⁴.

Известная структурная сложность образа страны связана не в последнюю очередь и с тем, что географические и этнические образы часто формируют устойчивые образно-географические системы или комплексы – своеобразные «стереоскопические пары», позволяющие представить страну и олицетворяющий ее народ наиболее емко и объемно. Это объясняется тем, что, как правило, этнический образ несет в себе в скрытом или явном виде черты и этнической территории, а персонифицированные этнические образы – например, Джон Буль или Дядя Сэм – наиболее полно воплощают представления о конкретной территории и эпохе¹⁴⁵. В определенном смысле этнический образ предполагает содержательную нерасчлененность образов народа и страны, что очень характерно для ранних этапов развития общества¹⁴⁶. На более поздних этапах его развития образы народа и страны, вполне очевидно, начинают постепенно рассматриваться отдельно, однако устойчивая связка «страны и народы» продолжает оказывать положительное воздействие на качество этих образов. Вместе с тем образ страны, возможно, носит более синтетический, по сравнению с этническим образом, характер, ибо четкое деление этнических образов на интра- и экстраобразы предполагают их очевидную унификацию и известное упрощение, сводящиеся зачастую к выделению определенных этнических поведенческих стереотипов¹⁴⁷ – тогда как емкий и содержательно насыщенный образ страны, наряду с выделением основных образных «стержней», важных для понимания страны, предполагает целена-

¹⁴⁰ Там же. С. 43.

¹⁴¹ Там же.

¹⁴² Там же. С. 54.

¹⁴³ Там же. С. 58.

¹⁴⁴ Там же. С. 59.

¹⁴⁵ См.: Чеснов Я. В. Лекции по исторической этнологии: Учебное пособие. М.: Гардарики, 1998. С. 119–120.

¹⁴⁶ Там же. С. 120–121.

¹⁴⁷ См.: там же. С. 119–122.

правленное наращивание новых содержательных слоев, способствующих его более компактной «упаковке». Процессу содержательного насыщения образа страны может способствовать и то, что на первичных этапах освоения новых территорий в древности и в средневековье местное население, аборигены рассматривались не столько как этнические образы, сколько как символы своей территории – маркируемые чаще всего как люди-монстры, описываемые со всевозможными фантастическими подробностями¹⁴⁸. Этапы последовательного освоения какой-либо новой территории, классифицируемой постепенно как страна, могут, вероятно, быть представлены прежде всего как достаточно сложный и неоднозначный процесс коэволюции этнических и географических образов.

2.5. Динамика образа страны

Особенности динамики образа страны определяются в основном двумя главными факторами. Первый из них – экзогенный фактор, воздействующий на перемещения и детальную траекторию образа конкретной страны в рамках более широкой образно-географической системы. Такого рода перемещения связаны зачастую со специфической «войной образов»¹⁴⁹, в которой автохтонные географические образы инкорпорируются, порой достаточно мучительно и с рядом сложных трансформаций, в расширяющиеся, «пришлые», конкистадорские по духу образно-географические системы. Так, в результате испанской колонизации Мексики образ этой страны был вписан как в образно-географическую систему латиноязычной культуры и латино-язычных стран, так и, на более высоком уровне, в систему геокультурных образов стран Запада. В связи с этим весьма уместно привести следующий пассаж из исследования французского историка Сержа Грузински: «Колонизация образов, т. е. насаждение своих способов видения, чувствования и восприятия действительности, стала ключевым проявлением вестернизации Нового Света в целом и Мексики в частности»¹⁵⁰. Главным инструментом вестернизации Мексики выступали христианские образы, которые по-существу навязывали местному населению новый зрительный и образный порядок, раскрываемый через центральные категории западной теологии («человек», «божественное», «пространство», «история» и т. д.)¹⁵¹. Однако в столкновении с синкретическими и яркими образами местных индейских культур христианские образы были вынуждены видоизменяться, адаптироваться, способствуя формированию принципиально новых геокультурных образов такой страны, как Мексика. Здесь можно выделить действие второго фактора, влияющего на динамику образа страны, – эндогенного. Его влияние обусловлено, в первую очередь, степенью устойчивости местных образных представлений и в то же время их способностью гибко трансформироваться в условиях своего рода внешней «образной агрессии». Формирование барочной культуры Мексики в XVI–XVIII веках и, в известном смысле, барочного образа Мексики – это дуалистический процесс, синтезирующий воздействие обоих выделенных факторов.

В рамках барочной культуры была создана система медиативных образов, которые как бы смягчали крайнюю гетерогенность культурного мира Мексики, его чрезвычайную этническую, языковую, культурную и социальную разнородность. Колониальное общество Мексики разработало те образы, которые могли с максимальной силой объединять правящие круги испанского происхождения, испанских креолов, потомков индейских аристократических родов и

¹⁴⁸ См.: там же. С. 136–137. См. также: *Плигузов А. И.* Текст-кентавр о сибирских самоедах. М.; Ньютонавиль: Археографический Центр, 1993; *Мельникова Е. А.* Образ мира. Географические представления в средневековой Европе. М.: Янус-К, 1998.

¹⁴⁹ См.: *Грузински С.* Колонизация и война образов в колониальной и современной Мексике // *Международный журнал социальных наук. Америка*: 1492–1992. Май 1993. № 1. С. 65–85.

¹⁵⁰ Там же. С. 65.

¹⁵¹ Там же. С. 66–67.

огромное большинство населения крайне смешанного происхождения¹⁵². В центре этих образов находились, как правило, культы образов святых (*santos*), вокруг которых и наслаивались новые, достаточно пластичные, смешанные образы. Барочный геокультурный образ Мексики вполне естественно был сформирован как результат взаимодействия, с одной стороны, макрогеокультурных образов западного христианства и европейского Средиземноморья, а, с другой, – микрогеокультурных образов, связанных с локальными культурами святых и метисской этнической средой. Этот новый и эффективный образ Мексики хорошо способствовал росту культурной идентичности смешанного населения страны, связываемой теперь непосредственно с определенным географическим ареалом¹⁵³.

2.6. Образно-географические типологии и образы-архетипы

Исследование динамики образа страны должно связываться и с непосредственной локализацией образа в рамках той или иной образно-географической типологии. Так, вполне очевидно, что образы таких «великих стран американского барокко» (выражение С. Грузински)¹⁵⁴, как Мексика и Бразилия, локализируются в пределах образно-географической типологии, оперирующей с двумя наиболее важными типами – ядерными образами стран, принадлежащих центру какой-либо мощной цивилизации, проецирующей свои образы вовне, и пограничными образами стран, формирующимися в неустойчивых, «фронтальных» зонах межкультурного и межцивилизационного взаимодействия (Мексика и Бразилия пока явно ближе к второму типу). Однако сами эти образно-географические типологии могут носить динамический характер, проявляющийся как в «миграциях» образов отдельных стран от одного типа к другому, так и в трансформациях основных выделяемых типов географических образов.

За пределами конкретных образно-географических типологий динамика и структура образа страны в очень сильной степени может зависеть от мощных макрогеокультурных образов, лежащих в основе целого образно-географического «кластера», своего рода образов-архетипов. Подобные образы-архетипы активно используются в рамках такого художественного течения, как геопоэтика, интенсивно развиваемого современным шотландским писателем Кеннетом Уайтом и его последователями¹⁵⁵. Так, осмысление К. Уайтом образа Шотландии привело его к осмыслению ядерного образа-архетипа белого пространства, или белого мира, связанного с древним названием этой страны – Альба. Ассоциативное расширение этого образа ввело образ Шотландии сразу в несколько образно-географических систем: в образную географию древней кельтской культуры, трактовавшей понятие белого мира как пространства наивысшего напряжения; в глобальные координаты экзистенциальной географии, понимающей «белый мир» как возможность нового, более свободного осмысления любой территории; и, наконец, в рамки личной ментальной географии автора, ассоциирующего обобщенный образ Шотландии с конкретными ландшафтами, где ему довелось жить (своего рода трансгрессия и «сгущение» образа страны)¹⁵⁶

¹⁵² См.: там же. С. 75.

¹⁵³ См.: там же. С. 79.

¹⁵⁴ Там же. С. 82.

¹⁵⁵ См.: Уайт К. Видение Азии // Новая юность. 1996. № 1 (16). С. 110–128; Он же. Странствующий дух // Там же. 1997. № 5–6 (26–27). С. 55–66.

¹⁵⁶ См.: Уайт К. Странствующий дух... С. 57–58.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.