

**ГОРОД КАК ПАЛИМПСЕСТ:  
КОНСТРУИРОВАНИЕ  
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ,  
СТИМУЛИРОВАНИЕ  
ИДЕНТИЧНОСТЕЙ И  
КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА**

*Митин И. И.*

Москва, Национальный исследовательский  
университет «Высшая школа экономики»

*Аннотация.* Рассматривается модель города как палимпсеста, представляющая культурный ландшафт в тотально урбанизированном пространстве как многослойную структуру, подчеркивающую множественность значений места, его пространственных репрезентаций. В теоретическом отношении модель восходит к культурной и региональной географии и семиотике пространства, а практическое значение обусловлено задачами маркетинга и брендинга территории и культурной политики.

*Ключевые слова:* культурный ландшафт; место; палимпсест; культурная политика, брендинг территорий.

Модель *места как палимпсеста* — одна из ключевых в современной критической *культурной географии*. Она предполагает множественность символических значений и пространственных репрезентаций одного и того же культурного ландшафта. Возникновение представления о городе как палимпсесте тесно связано с эволюцией понятия *культурного ландшафта* и становлением

теории культурной географии в англо-американской парадигме.

Классическое представление о культурном ландшафте предполагало, что «культура — это [действующий] агент, природный ландшафт — это материал [*medium*], культурный ландшафт — это результат» [1, р. 343], а сами культурные ландшафты, соответственно, это «закономерные группировки предметов органического и неорганического мира на поверхности земли» [2, с. 469], «в которых человек или произведения его культуры играют важную роль» [2, с. 471]. Они были связаны с традицией культурно-географического и антропологического изучения сельских, незападных и традиционных (со)обществ, в которых указанные процессы адаптации человеком природного ландшафта были наиболее явно представлены.

Однако в 1960–1970-х гг. в связи с так называемым «культурным поворотом» и возникновением новой культурной географии [3, 4] культурный ландшафт кардинально переосмысливается. Новая культурная география критикует классические подходы к культурному ландшафту за то, что они «фокусировали свои исследования на материальных артефактах» [5, р. 3]. Культурный ландшафт теперь понимается через осмысление, означивание, символизацию, т. е. как «информация, сохраненная в символической форме, <...> <которая> отчасти функционирует как нарратив» [6, р. 461]. Соответственно, при этом «символические качества ландшафтов — те, что создают социальные значения — оказываются в фокусе исследований» [7, р. 96].

В связи с этим возникает принципиально новое представление о процессе формирования культурного ландшафта: в фокусе исследований оказывается сам процесс его символического *конструирования* человеком. «Пространство трансформируется в место как только получает определение и значение» [8, р. 136], — постулирует И-Фу Туан. «Главный концепт здесь — это «значение», и, в самом деле, «место»

может быть переосмыслено как нечто, пробуждающееся к существованию через человека и наделение им локальности значением» [9, р. 207–208]. Ландшафт, таким образом, в парадигме новой культурной и тесно связанной с ней гуманистической географии конструируется человеком посредством означивания: «Создать (to make) место, значит окружить локальность человеческим значением» [9, р. 209].

Культурный ландшафт рассматривается как текст (т. е. совокупность знаков и значений, которую можно «читать» и «писать»), как конструируемое и сконструированное значение, как представление о пространстве, как значение места, приданное ему людьми. Схожая трактовка сложилась позднее и в совершенно других обстоятельствах в российской гуманитарной географией [10, 11].

Однако в англо-американской географии в конце 1990-х — начале 2000-х гг. эта парадигма сменяется так называемой *критической географией* [12]. Критики указали на избыточное «увлечение» символическими репрезентациями в ущерб материальности ландшафтов. Эти процессы способствуют рематериализации географии [13], а культурный ландшафт раскрывается, прежде всего, через повседневную жизнь («практики») сообществ людей, их самоорганизацию в пространстве и само конструирование мест обычными людьми [14], созвучное «праву на город», провозглашенному еще А. Лефевром [15, р. 63–184]. Важным стимулом к переосмыслению культурного ландшафта становится и так называемая *урбанистическая революция*. Этим термином А. Лефевр обозначает трансформации, происходящие в современном обществе, связанные, в частности, с нарастающей экспансией городского пространства. В результате урбанистической революции окружающая человека действительность превращается в *тотально урбанизированное пространство*. Его ключевая особенность состоит в повсеместном распространении городской среды [16, р. 3–4]. Культурный ландшафт становится тотально урбанизированным и, соответственно,

анализируется и интерпретируется совершенно по-новому. Лишенный подавляющего давления власти и государства, «в отрыве» от четких иерархических структур (как природных, так и социальных), он становится противоречивым, многослойным и многоголосым, проживаемым в множественных реальностях. В связи с этим новым видением социальной реальности культурный ландшафт предстает как тотально городской *ландшафт-палимпсест* и ландшафт-интертекст.

В основе *мифогеографической* модели палимпсеста — представление о множественности интерпретаций каждого места. В процессе бесконечного семиозиса пространственных мифов (бесконечной интерпретации, описании, анализе представлений) создается множество реальностей одного места. Происходит семиотическое переосмысление (новое означивание) свойств места и/или его уже созданных интерпретаций при сохранении прежних [14, 17]. В основе изучения культурного ландшафта в рассматриваемом подходе оказывается выявление *уникальных* черт, отличающих данное место от других, и связей между этими ведущими особенностями места, формирующих его целостность [18, р. 45–46, 141; 19].

Этот подход, с одной стороны, созвучен научным задачам отечественного комплексного страноведения [20] и англо-американской региональной географии [21, 22]. Целями этих интегральных областей современной географии служит выявление уникальности территории, выраженной присутствующими только ей наборами образов. С другой же стороны, эти уникальные наборы признаков городских культурных ландшафтов мы рассматриваем в рамках мифогеографической модели места как палимпсеста [17] и с прикладными целями: как основания для локальной идентичности [23] и как идентификаторы территориального брендинга [24]. В последнем случае речь идет о конструировании новых достопримечательных мест посредством создания новых

символических значений городских ландшафтов, что особенно актуально для удаленных городских районов, часто лишенных собственных смыслов, образов, идентичностей. Этот подход апеллирует к маркетингу и брендингу территорий с учетом развития концепций геокультурного брендинга территорий [25], органического брендинга, основанного на идентичности мест [26, 27]. Сконструированное семиотически и символически новое значение, новый пласт города как палимпсеста мы рассматриваем как новый бренд места, т. е. «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, относительных и стратегических элементов, которые вместе конструируют уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [28, р. 4].

Модель города как палимпсеста, таким образом, с теоретической точки зрения объединяет в себе свойственное новой культурной и гуманистической географии представление о культурном ландшафте как о сконструированных значениях места, восходящую к Лефевру идею тотально урбанизированного пространства, а также постулаты семиотики пространства о процессах бесконечного (вос)создания новых и новых пространственных репрезентаций. С практических же позиций речь идет об инструментарии культурной политики и таких актуальных задачах, как привлечение туристов и бизнес-сообщества к новым местам и ландшафтам и конструирование местного патриотизма и локальных идентичностей даже там, где, казалось бы, едва ли можно вести речь об уникальности, самобытности и специфичности.

### Список литературы

1. *Sauer C. O. The morphology of landscape // Sauer C. O. Land and Life. — Berkeley — Los Angeles. — London : University of California Press, 1963. — P. 315–350.*

2. *Берг Л. С.* Предмет и задачи географии // Известия ИРГО. — 1915. — Т. 51. — № 9. — С. 463–475.
3. *Митин И. И.* На пути к воображаемой географии : два поворота, три пространства // Топос. — 2011. — № 1. — С. 62–73.
4. *Митин И. И.* На пути к региональной культурной географии : опыт англо-американских географов XX века // Псковский регионологический журнал. — 2012. — № 13. — С. 3–11.
5. *Price M., Lewis M.* The reinvention of cultural geography // Annals of the Association of American Geographers. — 1993. — Vol. 83. — No. 1. — P. 1–17.
6. *Rowntree L. B., Conkey M. W.* Symbolism and cultural landscape // Annals of the Association of American Geographers. — 1980. — Vol. 70. — No. 4. — P. 459–474.
7. *Cosgrove D., Jackson P.* New directions in cultural geography // Area. — 1987. — Vol. 19. — No. 2. — P. 95–101.
8. *Tuan Y.-F.* Space and Place. The Perspective of Experience. 9th ed. Minneapolis. — London : University of Minnesota Press, 2002. — 236 pp.
9. *Jeans D. N.* Some literary examples of humanistic descriptions of place // Australian geographer. — 1979. — Vol. 14. — No. 4. — P. 207–214.
10. *Митин И. И.* Культурная география в СССР и постсоветской России : история (вос)становления и факторы самобытности // Международный журнал исследований культуры. — 2011. — № 4(5). — С. 19–25.
11. *Митин И. И.* Гуманитарная география : Проблемы терминологии и (само)идентификации в российском и международном контекстах // Культурная и гуманитарная география. — 2012. — Т. 1. — № 1. — С. 1–10.
12. *Cultural Geography : A Critical Dictionary of Key Concepts.* — London ; New York : I. B. Tauris, 2005. — 222 pp.

13. *Lees L.* Rematerializing geography : The 'new' urban geography // *Progress in Human Geography*. — 2002. — Vol. 26. — No. 1. — P. 101–112.
14. *Митин И. И.* Место как палимпсест : мифогеографический подход в культурной географии // *Феномен культуры в российской общественной географии : экспертные мнения, аналитика, концепты*. — Ростов-н/Д : Изд-во Южного фед. ун-та, 2014. — С. 147–156.
15. *Lefebvre H.* *Writings on Cities / Selected, translated & introduced by E. Kofman & E. Lebas*. — Oxford : Blackwell, 2000. — 250 pp.
16. *Lefebvre H.* *Urban revolution*. — Minneapolis : Minnesota University Press, 2003. — 196 pp.
17. *Mitin I.* Constructing urban cultural landscapes & living in the palimpsests : a case of Moscow city (Russia) distant residential areas // *BELGEO*. — 2018. — No. 4. — P. 1–15.
18. *Relph E.* *Place and placelessness*. — L. : Pion Limited, 1976. — 156 pp.
19. *Jarratt D., Phelan K., Wain D., Jale S.* Developing a sense of place : toolkit : Identifying destination uniqueness // *Tourism and Hospitality Research*. — 2019. — Vol. 19. — No. 4. — P. 408–421.
20. *Баранский Н. Н.* О связи явлений в экономической географии // *Баранский Н. Н. Избранные труды : Становление советской экономической географии*. — М. : Мысль, 1980. — С. 160–172.
21. *Paterson J. H.* Writing regional geography : problems and progress in the Anglo-American realm // *Progress in Geography*. — 1974. — Vol. 6. — P. 1–26.
22. *Hart J. F.* The highest form of the geographer's art // *Annals of the Association of American Geographers*. — 1982. — Vol. 72. — No. 1. — P. 1–29.
23. *Аларушкина С. А., Борисов А. А., Воронина А. А. и др.* Увидеть невидимое : в поисках локальной идентичности

- района Ясенево в Москве // ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. — 2019.— Т. 11. — № 20. — С. 133–163.
24. *Mitin I.* Producing differences, connecting people : Symbolic construction of post urban places in distant residential areas of Moscow, Russia // 6th Corfu Symposium on Managing & Marketing Places. 6th–9th May 2019 : Proceedings. — Manchester : Institute of Place Management, 2019. — P. 66–70.
25. *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территории : концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. — 2013. — № 5. — С. 11–23.
26. *Warnaby G., Medway D.* What about the ‘place’ in place marketing? // Marketing Theory. — 2013. — Vol. 13(3). — P. 345–363.
27. *Kavaratzis M., Hatch M. J.* The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory. — 2013. — Vol. 13(1). — P. 69–86.
28. *Kavaratzis M., Ashworth G.* Place branding : Where do we stand // Towards effective place brand management / ed. by G. Ashworth, M. Kavaratzis. — Cheltenham — Northampton, MA : Edward Elgar, 2010. — P. 1–14.