

УДК 911.3:009

Д. Н. Замятин

Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва

Россия, Москва

metageogr@mail.ru

Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования

В статье рассматриваются концептуальные подходы к геокультурной региональной политике.

Ключевые слова: геокультура; геокультурный брендинг территории; гений места; идентичность территории; образно-географическое проектирование.

Базовая социокультурная схема территории: три уровня

Любая территория имеет, говоря современным языком, свой «формат». Таких форматов всегда несколько, и мы можем говорить о территории во многих ракурсах.

Первая схема, с которой можно работать, состоит из трех уровней, они есть на любой территории. Первый уровень – система традиционного повседневного жизнеобеспечения, которая определяет материальные потоки, материальные отношения и материальное наследие территории. Это: люди; здания и сооружения; 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 не можем никуда деться, это экзистенциальные смыслы, связанные с данной территорией. Можно назвать это также сакральностью территорий или территориальной экзистенцией, которая во многом может быть неоднозначной, неочевидной. Те или иные люди, сообщества связывают свою жизнь, свое будущее, 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.

В связи с этим очень важно понятие *символической топографии*, 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 исследований. Понятие символической топографии применяется при искусствоведческом, филологическом и гуманитарно-географическом анализе произведений литературы и искусства и 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, планировки жилищ.

Геокультурный потенциал города / территории

Вторую схему можно назвать *геокультурным потенциалом города*. Что это такое? Есть некое городское пространство, будем 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, – то понятно, что у них есть физические границы и наряду с этим – границы ментального, или геокультурного образа. Геокультурный образ города, конечно, шире его непосредственного физико-географического образа.

Геокультура – это система географических образов места, территории, которые репрезентируются либо в рамках каких-то массовых событий и мероприятий, либо в тех или иных личностных событиях. Это может быть как индустриальная деятельность в рамках креативных отраслей, так и личная деятельность, связанная с собственной экзистенциальной политикой. Так или иначе, есть культурное наследие территорий, которое проявляется через географический или геокультурный образ. Этот образ может рассматриваться в

широком смысле и как культурный ландшафт, и как мифологии, связанные с этим местом, и как идентичности, которые характерны для данного места.

Итак, чем определяется эта схема? То же 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 определенная *событийность*, связанная с конкретными людьми. Это могут быть гении места или события, созданные городскими сообществами или внешними акторами, которые посчитали город важным для того, чтобы создавать здесь значительные события. Это очень серьезный момент, связанный с тем, развивается ли пространство города в культурном смысле, расширяется ли оно или сужается.

Гений места – художник или творец, чья жизнь (биография), работа и/или произведения связаны с определенным местом (домом, усадьбой, поселением, деревней, городом, ландшафтом, местностью) и могут служить существенной частью образа (*географического образа*) места. Понятие творца в данном случае может толковаться расширительно и включать в себя образы властителей, политиков, ученых, философов и любых других деятелей различных сфер жизни общества, оказавших существенное влияние на формирование образа места. Понятие гения места активно используется в искусствоведении, культурологии, литературоведении, истории, юнгианском психоанализе (глубинной психологии), архитектуре, *гуманитарной географии, имажинальной географии, мифогеографии*, публицистике и эссеистике.

Понятие гения места (латинское – *genius loci*) восходит к древнеримской религии и мифологии и буквально означает духа-хранителя домашнего очага,

которому приносились жертвы и в отношении которого соблюдались определенные ритуалы. Культ гения места являлся частью более широкой системы архаичных религиозных и мифологических представлений, в рамках которых одушевлялись и обожествлялись различные географические локусы (водные источники, реки, горные вершины и перевалы, горные системы в целом, перекрестки дорог, священные рощи и т. д.), часто становившиеся *культовыми местами*.

Понятие «гений места» было переосмыслено в широких культурных контекстах первоначально в рамках европейского, особенно итальянского Возрождения (отметим интерес крупнейших деятелей Возрождения к античности и топографическим описаниям античных достопримечательностей, в частности Ф. Петрарки, ставшего одним из основателей современной исторической географии). А затем – в рамках зрелого и позднего европейского Просвещения (традиции образовательных путешествий, сентиментальных путешествий эпохи литературного романтизма; произведения Л. Стерна, В. Гёте, Н. Карамзина).

«Второе дыхание» это понятие получило в эпоху модерна, когда историки культуры и искусства стали осознавать ускорение исторического и социокультурного развития обществ и констатировать появление значимой общественной проблемы культурного наследия (в т. ч. утраты культурного наследия в рамках специфического ментального пространства пассаизма – т. е. тоски и переживания по уходящему прекрасному прошлому; в России начала XX в. это проявилось в культе русской усадьбы).

В конце XX – начале XXI вв. понятие гения места стало частью массовой культуры, одним из инструментов развития индустрии туризма и маркетинга мест; используется в охране и развитии культурного наследия. В рамках гуманитарной географии понятие «гений места» семантически коррелирует с понятиями *культурного ландшафта*, культурного ландшафта как объекта наследия, локального (пространственного) мифа, *топофиллии*, *символической топографии*, *географического образа*. Понятие «гений места» особенно продуктивно в исследованиях по географии литературы, эстетической географии и географии искусства, образному градоведению, ландшафтной архитектуре и садовому искусству, метакраеведению.

Геокультура: государство и общество.

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 (отделы), которые либо эффективно взаимодействуют

внутри, 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.

Геокультура: территориальные уровни.

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 планировки или же своеобразным укладом традиций, 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 перечислены выше – 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.

Территория и идентичность: проблемы концептуализации

Предполагается, что территория имеет конкретный информационный объем, что существует некоторый информационный банк относительно определенной территории, а также и банк знаний. В свою очередь, понятие и концепт идентичности предусматривает, 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.

Концепт территории включает в себя не только конкретный объем информации и знаний (грубо говоря, это «физическая» модель территории), но и некоторые представления о ней, несвязанные 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 чаще всего возникает в воображении отдельных людей и сообществ, являющихся либо пришлыми на данной «физической» территории (формально – случай иммигранта и диаспоры), либо физически покинувшими другую территорию или страну (случай эмиграции). То есть подвижность людей и человеческих сообществ способствует формированию метафизики территорий: удаленность от родного места может рождать локальный миф о нем, а прибытие на новую территорию – способствовать развитию новых географических образов и мифов, необходимых для укоренения.

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 тех 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 ведет за собой смену общей «картины мира» территориальных идентичностей. В любом случае, множественность территориальных идентичностей способствует вновь и вновь возникающим антагонизмам, противоречиям между личностями и сообществами с пересекающимися территориальными идентичностями.

Очевидно, что этот подход имеет по преимуществу социологическое происхождение, в его рамках 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) [1].

Красота города: возможные интерпретации

На костромском форуме «За красоту российских городов» (сентябрь 2014 г.) я кратко об этом говорил, сейчас повторю еще раз. Итак, есть понятие о внешней или *визуальной эстетике городской среды*. Если это, например, Петербург, мы понимаем, что это 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) комфорта. Безусловно, это некая материальность, которая проявляется в уютных кафе, клубах – там, где могут неформально собираться люди и общаться, где хочется просто посидеть. Для гостей города такая среда очень привлекательна. Города, которые добились успеха в сфере туризма, тесно с этим связаны (Эдинбург, Глазго, Лондон).

Но мне кажется, что есть еще важная вещь, которую мы можем назвать «*драматическая топография города*»: неожиданные виды и образы города, связанные с сильными эмоциональными переживаниями и потрясениями. Я люблю приводить банальный пример картины «Вид Толедо» Эль Греко, которая поражает внутренним мощным смыслом, внутренней энергетикой, хотя сам городской пейзаж угрожающ. Такое brutальное переживание места, некая экзистенция, драматизм очень важны для городов.

Важна также для успешного развития образа города и *сложная историческая событийность*. Она может быть забыта, не влиять прямо на эту урбанистическую экзистенцию, но быть в «подземном» ментальном слое, который можно целенаправленно актуализировать. Если такие драматические

события были в истории города, то их можно обсуждать, даже если они были негативными.

В этом смысле очень амбивалентным и значительным примером для нас является пример города Екатеринбурга, который никак не может разобраться по-настоящему, как ему быть с печальным событием: гибелью царской семьи в 1918 году. Построенный православный мемориальный собор, усилия по мемориализации этого события очень важны, они привлекают туристов, но многие горожане к этому относятся негативно. Для них это событие не очень понятное, не ясно, можно ли его осмыслять позитивно.

То же самое часто происходит с городами на севере и востоке страны, которые имеют страшные воспоминания, связанные с наследием ГУЛАГа. Несколько лет назад я был в Норильске, и мы обсуждали такую проблему с норильчанами, для которых это серьезный проблемный момент их укоренения. С одной стороны, Норильск, как любой город, может мыслить себя вечным – городом, который не может исчезнуть, а с другой стороны, рядом кладбище заключенных – место, где был Норильлаг, в котором убиты тысячи людей. До сих пор эта проблема психологически не решена.

Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территорий: проблематизация понятий

Геокультурная региональная политика – очень важное понятие. Это не традиционная региональная политика, которая связана с продвижением культуры, социальных аспектов или экономики. Да, мы можем ее разложить на несколько понятий-срезов, уровней, направлений, но это не есть геокультурная политика.

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

В рамках геокультурной региональной политики можно говорить и о разработках геокультурных стратегий территорий и городов. *Геокультурная стратегия территории* – система долгосрочных плановых мероприятий, направленная на учет, 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 определенной территории – фундамент ее успешного культурного, социального и экономического развития.

Осознание собственной геокультурной уникальности и учет геокультурной специфики территории способствует повышению эффективности государственной, корпоративной и общественной деятельности, рождению территориальных инноваций.

Второе важное понятие – *геокультурный брендинг территорий*. Это не традиционный брендинг территорий, который есть в западных форматах и развивается сейчас на российской почве. Это вещь, которая связана с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ. Это может быть некоммерческая или коммерческая деятельность, но 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 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.

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 образа.

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*. Геокультурный бренд территории является ее стратегическим активом.

Работа над геокультурным брендом территории может и должна вестись в рамках образно-географического проектирования.

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). 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, мифогеографические 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 произведенного 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, ее 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 заказчикам, обсуждение итогов проекта (исполнители и заказчики).

* * *

Главные моменты, связанные с геокультурным брендингом территории, на мой взгляд, следующие. Здесь есть определенная последовательность действий, связанная с актуализацией образа самой территории, составление имиджевого паспорта территорий, систематизация основных локальных мифов и работа с культурным ландшафтом, выделение основных типов городской территории и определение тех стратегий, которые применимы к этим ландшафтам. Чаще всего, речь может идти о следующих культурно-ландшафтных стратегиях: либо стратегия модернизации; либо поддержание на уровне сохранения и воспроизведения его традиционных образцов; либо кардинальное изменение ландшафта, связанное с теми или иными его тенденциями к деградации.

С моей точки зрения, понятие геокультурной региональной политики важно для понимания той ситуации, в которой традиционная региональная городская политика не закрывает все то постоянно расширяющееся поле социокультурной деятельности, где происходит становление новых процессов и стратегий трансформации городской культурной среды. Важно также то, что наследие, которое мы имеем в городе, является как визуальным, так и невизуальным (чаще всего – вербальным); соответственно, необходимо понять, что в геокультурной политике и геокультурном брендинге города существуют визуальные и невизуальные стратегии, очень важно их соотносить друг с другом. Наконец, геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территорий направлены не на материальные объекты, а на людей и события, связанные с этими людьми, которые преобразуют городскую среду и городские ландшафты.

1. 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.