

Культурная география: философско-культурологический поворот в методологии изучения территорий

В статье определяются новые методологические установки и способы описания территорий, связанные с изменениями в понимании географии. Если традиционная география является наукой естественной, то в настоящее время география трактуется также и как отрасль гуманитарного и социального научного знания (метагеография, политическая география, рекреационная география, география туризма, культурная география...). Выявлены особенности описания территорий с точки зрения культурной географии и их роль для понимания культуры, в особенности – культуры региона (и региональной культуры). Кроме того, учитывается роль социальной топологии и новое понимание места, представленные в социально-философских и социологических концепциях. Отмечено методологическое значение социокультурной трактовки места территории, пространства для анализа культуры и социально-культурных практик (в частности, туризма).

Ключевые слова: культурная география; региональная культура; пространство; территория; географические образы; место; социальная топология; туризм.

География долгое время считалась наукой естественной, т. е. «описанием земли» (что и означает слово «география»), что предполагало стремление к объективности, точности, измеримости... Образ, данный географией, оказывался копией самой объективной реальности, природных ландшафтов, рельефов, размеров и т. п. При этом географы хорошо знали, что, например, средневековые карты земли или ее отдельных территорий существенно отличаются от тех, что появились в XIX веке. Но сей факт объяснялся неточностью, недоразвитостью, научной слабостью более ранних периодов изучения, их подверженностью влиянию религии. Дальнейшие описания нацелены были на все большую точность и объективность. Выход человека в космос позволяет еще более точно и детально представлять описания Земли и ее отдельных регионов.

Вместе с тем в XXI веке оказалось, что описаний образов территорий земли может быть много и они будут различными. Появились метагеография, гуманитарная география, социальная (политическая, экономическая) география, рекреационная география, культурная география. География «изменила» союзу с естествознанием и расцвела новыми смыслами и образами. Описание и есть описание. География предполагает рождение образов, куда ж ей без культуры, воображения, интерпретаций?

Пожалуй, одним из первых заговорил об отдельной территории, как выходящей за рамки естественно-научного подхода, Н. Я. Данилевский в своей знаменитой работе «Россия и Европа». Европа предстает как особый культурно-исторический тип, как пример плодоносного культурного типа, романо-германского типа культуры. Россия же для него – славянский тип культуры. Культуры, по мнению Н. Я. Данилевского, подобны живым организмам. Но специфику этим организмам задает не почва, на которой они произрастают, а духовно-ценностные составляющие, поэтому в полной мере говорить о культурной географии у Н. Я. Данилевского все же не совсем корректно. Тем не менее сама идея

* Людмила Анатольевна Мясникова, д-р филос. наук, профессор, проректор по научной работе АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: nauka-gu@mail.ru

культурного измерения географических понятий – чрезвычайно важный шаг на пути к культурной географии.

Зависимость культуры от территории, почвы, климата обозначил еще Ш. Монтескье. Однако его географический детерминизм был грубоват, не позволял обнаружить важные смысловые нюансы культуры. Важнейшим подходом, учитывающим взаимосвязь духовных, ментальных, психологических измерений культуры от «кормящего ландшафта», стала концепция Космо-Психо-Логоса Г. Гачева.

С помощью своего подхода Г. Гачев пытался выяснить специфику национального в его целостности (этнос, национальный характер, ментальность, история). «Что самое стабильное в национальной целостности: Этнос? Язык? Психика? Обычай?» – спрашивает он. И отвечает: «Все подвержено изменениям. Главное же, что постоянно питает и расширяемо воспроизводит национальную целостность – это природа, где совершается история данного народа. <...> Природа – это не “географическая среда”, в описании народов и их свойств этот подход плосок, потому что сами элементы природы трактуются в нем плоско – в рядности науки географии, и объяснение получилось механично. Но если природу понимать так, как ее трактует народ, и фольклор, и поэзия, тогда она – Великая мать (я) и, как мать-кормилица и заботница, излучает душу – Психею, ее явления сочатся смыслом» [1, с. 12]. Космо-Психо-Логос Г. Гачев понимает «как единство тела (местной природы), души (национального характера) и духа (языка, логики)» [Там же, с. 22]. А «национальный образ мира есть диктат национальной Природы в Культуре» [Там же, с. 25]. И работает Г. Гачев с помощью образов и метафор. Он считает, что главный метод – показывать, а не доказывать. «Показывать», описывать – методы географии. Но показывать с помощью образов и метафор, вгрызаясь в язык, в быт, в поэзию и литературу, в сами природные образы, в культуру – метод новой географии, гуманитарной, культурной. Для культурной географии нужен новый стиль «научно-лично-художественный», «привлеченное мышление» [Там же]. При этом также важно сравнение разных национальных образов, важно путешествие, обнаружение границ: их установление и преодоление.

Г. Гачев ярко и убедительно показывает национальные образы мира. Ситуация усложняется, если речь идет о региональной культуре. И. Я. Мурзина различает «культуру региона» и «региональную культуру». Понятие «“культура региона” применимо в тех случаях, когда мы анализируем бытование национальной культуры в определенной ситуации». Например, русская культура зарубежья, национальная культура в условиях освоения новых земель и т. п. [4, с. 29]. «Культура становится региональной не тогда, когда происходит момент “адаптации” национальной культуры к конкретным условиям жизни людей определенной территории, но тогда, когда она становится продуктивной... и сама начинает влиять на национальную культуру (прямо – через людей-носителей региональной культуры и косвенно – через создание артефактов, которые входят составным элементом в образ национальной культуры и репрезентируют как национальную, так и региональную культуру)» [Там же, с. 30].

И. Я. Мурзина выделяет этапы формирования региональной культуры:

- 1) освоение материнской культурой нового географического пространства;
- 2) освоение нового места переселенцами;
- 3) освоение территории в качестве «своей», т. е. соединение физического, антропного и символического аспектов;
- 4) особую организацию социальной жизни, особые способы хозяйствования;
- 5) обретение региона как «смысла-для-себя», осознание своей особенности;
- 6) ощущение регионом своей значимости внутри целого «материнской культуры, влияние на материнскую культуру. На этом этапе регион начинает осознавать свою ответственность за судьбу всей страны» [Там же, с. 31–32].

Она выделяет ряд регионообразующих факторов: географический (природно-климатические условия и природные ресурсы территории, а также «культурный ландшафт», т. е. единство природы и культуры; историко-культурный (формирование особого типа личности, роль исторических событий и т. п.); демографический (расселение населения, миграции и т. п.); этнокультурный (соотношение этнических групп и их культур на данной территории); социально-психологический (региональное самосознание); ценностно-ориентирующий (региональная система ценностей); политико-экономический (статус территории, состояние экономики, политические процессы и т. п.).

«В качестве интегратора регионообразующих факторов культура может быть рассмотрена как система, раскрывающая, с одной стороны, жизнедеятельность людей в данной территории, с другой – ценностное отношение к социальным связям, которые возникают как внутри территории, так и в ее отношении к другим регионам, к “центру”» [4, с. 37].

И. Я. Мурзина хоть и выделяет географический фактор и признает связь природного и символического, все же акцент делает на культуре как интегративном элементе региона.

Принципиальное изменение сути географии, обозначение ее нового смысла через термины «метагеография», «культурная география», «география образов» мы находим, например, у Д. Н. Замятина. Он исходит из геократии, где «пространство осмысливается как пространство-само-по-себе и само-себе-власть» [3, с. 6].

В этом случае «культура рассматривается как продукт определенного пространства (пространств). Культурные проявления пространства могут исследоваться в языке, быте, традициях, литературе, живописи и т. д.» [Там же, с. 7]. Он обращается к классическим концептам географии: стране, границе, путешествию, культурному ландшафту. Но, исследуя образы, прибегает к методам гуманитарных наук, семиотическому, семантическому, герменевтическому. Соединяет их с системно-структурными и создает образно-географические карты-схемы реальной местности.

Одним из основных понятий для исследователя является «географический образ» – «это устойчивые пространственные представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности (как на бытовом, так и на профессиональном уровне). Они являются, как правило, компактными моделями географического пространства (или географической реальности), созданными для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели» [Там же, с. 14].

Географический образ – «это совокупность ярких, характерных, сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т. д.» [Там же, с. 15].

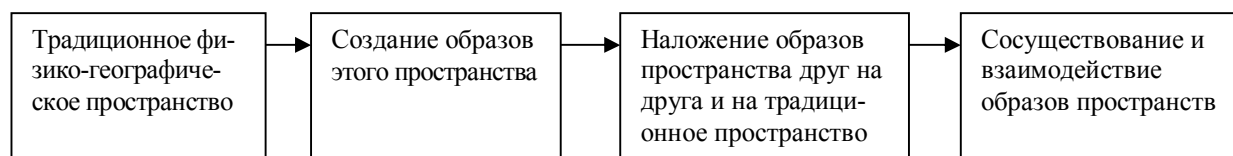
Д. Н. Замятин утверждает, что каждая культура создает свои образы географического пространства. Реальное гео-пространство – всегда спектр, веер трансформировавшихся образов, они конструируются и вместе с тем реконструируются, в результате появляются «карты образов», географические картины мира.

Эти особые символические карты географических образов могут стать «методологическим руководством для построения более подробных карт в специализированных областях деятельности, например в области изучения природного и культурного наследия, в туризме, в управлении имиджами территорий и регионов» [Там же, с. 25].

Значимым методологическим аспектом разработки культурной географии является смещение акцента исследования с объективистского (естественно-научного) на включенность и субъекта исследования, и его целей в получение географических образов и моделей того или иного пространства. Как уже было

отмечено, при наличии достаточно точных карт, полученных из космоса, происходит как бы обращение вспять. И Античность, и Средние века, и Возрождение давали свои представления – интерпретации пространства территорий. Сколько раз переустанавливали, к примеру, границу Европы и Азии! Какие разные образы и модели мира представляли! Уподобление Земли шару создало глобус, на котором обозначались территории. Но, как нечаянно точно уловил писатель А. Иванов, «географ глобус пропил», т. е. изучать географию, как бы воспаряясь над Землей или ее отдельной частью, уже не перспективно. Нужно вновь «опуститься на землю», изнутри территории обратиться к ее смысловым описаниям. Г. Гачев, Д. Н. Замятин, В. Л. Каганский, Ю. А. Веденин и другие исследователи, работающие в традиции «гуманитарной географии», говорят о разных пространствах, точнее, о разных интерпретациях пространств, о разных моделях и образах. Г. Гачев различал специфику этнокультурного понимания пространства и его воплощения в действительность. Д. Н. Замятин выделяет различные типы географических пространств: динамические и статичные, внешние и внутренние. Одним из исходных понятий в них являются понятия места, ландшафта, социального пространства. В итоге формируются механизмы и модели географических образов.

Д. Н. Замятин представляет механизм формирования образов географического пространства в следующем виде [2, с. 109]:



Выделяя структуру базовой модели географического образа, он устанавливает иерархию образов. Центр идеального географического образа составляют архетипы, далее – «полупериферия» с важными знаками и символами, далее – «ближняя периферия» с «потенциально важными» знаками и символами и, наконец, «дальняя периферия», где размещаются знаки и символы «с неясной значимостью» [Там же, с. 140].

Затем на этих основах строятся новые карты территорий через наложение совмещение-смещение традиционных географических карт с культурными географическими картами.

В итоге он делает вывод, на наш взгляд близкий к выводу И. Я. Мурзиной: «На хорошо освоенных в процессе человеческой деятельности территориях могут создаваться свои геокультуры, т. е. устойчивые системы географических образов, постоянно воспроизводящиеся, совершенствующиеся и трансформируемые во вне» [4, с. 140].

Д. Н. Замятин справедливо различает несколько уровней формирования культурной географии территорий.

1. Выявление внутренних инфра-образов территории жителями этого региона (писателями, художниками, журналистами...).

2. Выявление внешних экстра-образов территории, формируемых иноземцами.

3. Создание трансграничных образов (прежде всего путешественниками). Последние являются наиболее значимыми и объективными.

Путешествие, а в особенности туризм как разновидность путешествия, играет двоякую роль в формировании географических образов. С одной стороны, всегда предполагается блок каких-то внешних (по отношению к территории путешествия) образов-стереотипов. Эти образы часто очень яркие и прочные, так как они растиражированы в буклетах, фотографиях, рекламных роликах, в СМИ и т. п. Изображения Эйфелевой башни, Тауэра, Московского Кремля, Везувия часто яр-

че, чем отрывающиеся взгляду их реальные прототипы. Симулякр ярче оригинала. Сознание путешественника фиксирует в первую очередь уже известное, знакомое. Эти образы компактны, достаточно просты, ярки и поэтому надежны.

Вместе с тем путешественник ищет новые впечатления, он стремится найти их, реагируя на то, что ему было неизвестно, что внове. Происходит воздействие на первичную психологическую установку, коррекция, замещение, скрещивание первичных стереотипных образов с вновь возникающими. С этой точки зрения туризм играет колоссальную роль в формировании имиджа территории, в изменении отношения к региону путешествия, формируя новое пространственное восприятие; в результате появляется веер образов, «смысловая матрешка», где выделяются какие-то главные, центральные, определяющие всю перспективу. Именно эту ситуацию необходимо учитывать при разработке туров, при выделении мест посещения и маршрута путешествия или экскурсии. Эти трансграничные образы формируют бренды территории, обеспечивают ее туристскую привлекательность или неприятие. Затем ключевые образы-бренды трансформируются через презентацию региона тем или иным способом и составляют как бы новую географию, «новое место» – основу для будущих путешествий.

Еще один новый методологический поворот представляет философско-социологические концепции «места». Новый подход не сводит место к трехмерной пространственной локализации. «Место» соединяется с ландшафтом, с социальными событиями, с взаимодействующими общностями, с человеческим нарративом, с переживанием, с перспективой наблюдения, с чувством «места». «Место» понимается как исходная клеточка пространства. Социокультурный ландшафт предстает как «множество относительных мест, которые воплощают (буквально и метафорически) эмоции, воспоминания и ассоциации, полученные в индивидуальном или групповом опыте в общем историко-культурном контексте» [5, с. 172].

М. Оже различает «место» и «не-место». «“Не-местом” М. Оже означает контексты, в которых мы тратим (проводим) все большее количество времени, – универсамы, аэропорт, гостиницы, автострады, перед телевизором, сидя за компьютером и т.д. – здесь сознание фрагментируется и ведет к потере связности мира» [Там же, с. 171]. «Место» же отличается тем, что «оно корреспондирует с нашей идентичностью, с нашими отношениями и нашей историей» [Там же].

В этом плане можно поспорить с М. Оже, тот же гипермолл может быть понят и как фактор идентичности в потребительском обществе, а гостиница или вокзал – как экзистенциально значимое место (см.: «Ах, гостиница моя, ты гостиница...») как место встречи, любовной истории, вокзал как место расставания или начала нового жизненного этапа).

Таким образом, если речь идет о пространстве региона в связке с туризмом, то региональное пространство (его место, его ландшафт) должны привлекать внимание (впечатление – главное для туризма), содержать что-то неожиданное, основываться на архетипах (создавать «волшебные пространства»; выразаться в визуальных медийных формах; желательна зрелищность, совмещающая различные (например визуальные, слуховые) аспекты; тиражироваться в нарративах и закрепляться названиями. Конструирование места предполагает несколько параметров: учет «оси времени», уникальность, мифологизацию, ценность, «присоединение к знаменитости», самоактуализацию, жажду настоящего [Там же, с. 193].

Широко развиваемая социальная (П. Бурдьё и др.) и культурная топология подчеркивает, что социальные и культурные пространства не могут пониматься как однородные и неизменные, они изменчивы, мобильны, разнородны, их «социальное тело» конструируется и модифицируется, часто дезинтегрируется. Социальное пространство предполагает множество топосов. Социальное пространство –

не только территория, но и сообщества, отношения людей и социальных групп. Топосы понимаются как «кванты» социального поля, создающие социальный(е) порядок (порядки), определяющие алгоритмы и направленность социальных практик, которые в свою очередь влияют на конфигурацию топосов и социального пространства.

Все эти новые подходы¹ заставляют пересматривать, переосмыслить прежние методологические установки и дают новые возможности для социально-культурных практик.

Литература

1. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. – М. : Прогресс-Культура, 1995.
2. Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. – М. : Знак, 2006.
3. Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. – М. : Аграф, 2004.
4. Мурзина И. Я. Феномен региональной культуры. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2003.
5. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М. : Логос. 2009.

Myasnikova Lyudmila Anatol'evna,

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
LAU Vice-Rector on Research and Development,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Cultural Geography: a Culturological and Philosophical Turn in Territory Studies Methodology

The article determines new methodological structures and means of describing territories in relation to changes in understanding the geography itself. Though traditional geography is treated as natural science, the present-day geography is considered as a branch of humanities and social thought as well (metageography, political geography, recreational geography, geography of tourism, cultural geography, etc.). The author identifies the peculiarities of territory descriptions from cultural geography's point of view and reveals their role in understanding culture, particularly the culture of regions (regional culture). Furthermore, the article takes into account the role of social topology and new understanding of a place represented in social, philosophical and sociological conceptions. It emphasizes methodological importance of social and cultural interpretations of a place within the territory and the space for analyzing culture and sociocultural practices (tourism in particular).

Key words: cultural geography; regional culture; space; territory; geographic images; place; social topology; tourism.

¹ Некоторые в статье отмечены, другим не уделено достаточно места, но их значение и специфику следует учитывать. Имеются в виду работы М. Хайдегера, Г. Башляра, Ж. Делеза, М. Фуко, К. Зауэра, В. Зелинского и др., а также работы отечественных авторов С. А. Азаренко, В. Вайнштейна, В. Подороги, Н. С. Шматко, В. П. Каганского и др.