

MISCELLANEA

УДК 1 304.42

DOI: 10.31249/chel/2022.04.13

Клепикова Л.В.

ФЕНОМЕН ГОРОДСКОГО НАСЛЕДИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА[©]

*Российский университет транспорта (МИИТ),
Россия, Москва, sevelli@rambler.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема возникновения и бытования феномена городского наследия. Целью является анализ феномена городского наследия в качестве социальной практики, которая имеет мощное воздействие, во-первых, на восприятие образа конкретного города обществом, во-вторых, на социальные группы, связанные с данным городом. В ходе исследования автор использовал подход к городскому наследию как к коллективному воображаемому. Городское наследие рассматривается с точки зрения нематериальной деятельности социальных групп, в ходе которой тому или иному городскому объекту или мероприятию придается определенное ценностное или символическое значение. Социальными группами, перманентно связанными с процессом создания и переформирования городского наследия, являются официальные представители города и городские жители. Если официальные представители заняты формированием идентичности города, то городские жители являются теми, кто придает этой идентичности символическую и ценностную нагрузку. Автор делает вывод, что городское наследие является не монолитным и неизменным целым, а нескончаемым социальным процессом, который, с одной стороны, находится под постоянным воздействием участвующих в нем социальных групп и, с другой – непосредственно влияет на эти группы.

Ключевые слова: город; наследие; социальная практика; социальная группа, идентичность.

Получена: 25.04.2022

Принята к печати: 18.07.2022

Klepikova L.V.

The phenomenon of the city heritage as the social practice[®]

*Russian University of Transport (MIIT),
Russia, Moscow, sevelli@rambler.ru*

Abstract. The article deals with the problem of the emergence and existence of the phenomenon of city heritage. The goal is to analyze the phenomenon of city heritage as a social practice that has a powerful impact, firstly, on the perception of the image of a particular city by society, and secondly, on social groups associated with this city. In the course of the study, the author used the approach to city heritage as a collective imaginary. City heritage is considered from the point of social groups' intangible activities, during which a certain value or symbolic value is attached to a particular urban object or event. The social groups permanently associated with the process of creating and reshaping the urban heritage are city officials and city residents. While official representatives are busy shaping the city identity, the urban residents are those who give this identity a symbolic and value meaning. The author concludes that the urban heritage is not a monolithic and unchanging whole, but an endless social process, which, on the one hand, is under the constant influence of the social groups participating in it and, on the other hand, directly affects these groups.

Keywords: city; heritage; social practice; social group; identity.

Received: 25.04.2022

Accepted: 18.07.2022

В данной статье речь пойдет о процессе конструирования городского наследия, который мы рассматриваем как важную форму современной социальной практики. Но разговор о городском наследии невозможен, если обойти вниманием проблему идентичности города [Мухлынкина, 2008].

Мы исходим из тезиса, что каждый крупный город обладает собственной идентичностью. Необходимо сразу оговориться, что мы здесь и в дальнейшем будем понимать под городской идентичностью. Если понимать город исключительно как совокупность строений, архитектурных комплексов и транспортных узлов, понятие идентичности будет плохо коррелировать с городом, потому что идентичность является социальным аспектом, характеризующим отдельных индивидов и общности в целом. Поэтому рассуждая об идентичности города, мы понимаем город в качестве соци-

ального явления. Под идентичностью города мы будем подразумевать разновидность локальной идентичности, связанной с тем, каким образом индивид отождествляет себя с пространством конкретного города и как вписывает себя в стиль его жизни. Таким образом, идентичность города не является атрибутом города или мегаполиса самого по себе, но носит субъективный характер, который придают городу связанные с ним индивиды. Соответственно, каждый город обладает разной пространственной и социальной динамикой.

В процессе создания идентичности, которая функционирует в рамках крупного города, одно из центральных мест занимает наследие, закрепляемое за данным городом. Наследие города – совокупность материальных, социальных и культурных ценностей, которые будут фигурировать в качестве неотъемлемых характерных элементов данного города. Своеобразие городского наследия также заключается в том, что в сознании индивида (коллективном сознании социальной группы) спектр относящегося к наследию города может варьироваться от материальных памятников архитектуры до мероприятий нематериального характера (например, проведение традиционных культурных или спортивных мероприятий, деятельность научных и образовательных центров и пр.).

Если сегодня мы понимаем наследие как социальную практику, вопрос в том, что специфично для этой практики и какую концепцию практики мы собираемся использовать. В качестве рабочего определения практики мы будем применять следующее. Наследие – это социальная практика воспроизведения и / или создания постоянного; практика, ключевым принципом которой является проекция незыблемости в будущее. Это во многом бессознательный процесс, отождествляемый с действиями, которые нацелены на сохранение или консервацию участков городского пространства в их «первоозданном» виде.

Наследие способно выступать как генератор конфликтов [Vinken, 2021, с. 16]. Это могут быть конфликты с глобальной и локальной перспективой, «заграничной» и «местной» и пр. Исход конфликта не всегда предсказуем. Например, «заграничное» может быть принято и маркировано как «экзотическое» или отринуто как «уродливое», «враждебное». Это процесс контекстуализации, отрицания или приемлемости.

Дискуссии о городском наследии по определению будут находиться в тесном соприкосновении со структурами воображаемого. Также верно и то, что становление наследия, а также его культурного и национального аспекта – это процесс. С одной стороны, любые споры о городском наследии будут затрагивать проблему гомогенизации – т.е. выявления, к какой культуре, народу или региону принадлежит данное наследие. С другой стороны, для городов, которые не укладываются в парадигму гомогенности, существуют отдельное определение – мегаполис, мультикультурный город.

Качественные изменения в восприятии города как концепции и краеугольного камня для построения идентичности произошли в историографии примерно в середине XX в. В силу своей динамичности и неоднородности городское наследие и его образы часто противостояли устоявшимся концепциям культурного или национального наследия, типичными чертами которых являются неизменность и постоянство, однородность и цельность [Vinken, 2021, р. 10].

Город – это локус современной жизни, который по-прежнему «открыт» для ожиданий и в силу своей связи с модернизмом освобождает прибывающего в него индивида от традиционных связей. Если в эпоху разрастания и формирования мегаполисов какое-либо построение идентичности вовсе отрицалось, то к середине прошлого века ситуация резко изменилась. Исследователи городского пространства стали обращать внимание на социальные связи и процессы создания общностей в рамках крупного города [Jacobs, 1961], также предметом для изучения оказался процесс создания образа города и то, какие функции выполняет этот образ [Lynch, 1960]. Согласно концепциям 60-х годов, городское пространство – это пространство для проживания, нагруженное значениями, потому что все пространство что-либо «значит». Как результат, возник конфликт между изображением города как «современного» и «значимого» (significant) для современности и одновременно «значительного» (meaningful) с точки зрения исторического наследия [Vinken, 2021, р. 11]. Например, почти в каждом европейском мегаполисе можно наблюдать два, зачастую противоположных друг другу, феномена: современный (или даже ультрасовременный деловой центр) и «старый город», который воплощает собой анти-модернистский комплекс, дань европейскому романтизму. Харак-

терно, что зачастую оба этих локальных феномена не являются местами проживания, а «старый город», как правило, отделен от остального городского пространства как памятник прошлого, не подлежащий изменению. Здесь наглядно проявляется тенденция воспринимать наследие как социальный процесс или дискурс, который включает в себя нематериальные аспекты. Таким образом, исторический район стал предпочтительным объектом для сохранения или культурно-исторической консервации (a preferential preservation tool). Например, в Нью-Йорке в 1960-х велась модернизация по принципу ликвидации всего, что не вписывалось в комплекс «старого города». Это наглядный пример, когда наследие противопоставляется модернизму, который не помнит традиций и может рассматриваться как «неэстетичный». В политическом аспекте ремонт или реконструкция преподносятся как возрождение некой гомогенной, но утерянной идентичности, даже когда речь идет о постройке чего-либо заново (пример – реконструкция дворца Алексея Михайловича в Коломенском в 2010 г.).

Города – не только сплетение гетерогенных элементов и противоречий, динамики и изменчивости, они также обозначают привилегированную сторону наследия. Другими словами, город – репрезентант монументальности, надежности и долговечности. Конечно, его «бессмертность» не должна пониматься в статичных терминах, ведь городское пространство подвержено изменениям и разрывам. В таком контексте городское наследие предстает разновидностью социальной практики, в рамках которой город становится важным действующим лицом, которое постоянно изменяет структуру значений, устанавливает и переустанавливает стандарты [Rossi, 1984]. При этом, как уже упоминалось выше, городское наследие не рассматривается как ценностное до тех пор, пока оно не обосновано через социальные практики и коммуникации. Разговор о наследии крупных городов простирается гораздо далее собственно монументов или памятников архитектуры. Это разговор о социальных группах, населяющих данный город или находящихся в прямой или косвенной зависимости от него. Любые социальные практики возникают и обосновываются с участием заинтересованных групп, являющихся одновременно теми, кто испытывает на себе влияние городского наследия, и теми, кто придает ценностно-смысловое значение ему и его проявлениям.

Поэтому нельзя не упомянуть еще одну трудность, относящуюся к вопросу конструирования городской идентичности. Когда мы говорим о городской идентичности как о социальном процессе, мы должны определить, о каких социальных группах, создающих эту идентичность, пойдет речь. Приблизительно можно выделить три социально-экономические группы, принимающие участие в построении городской идентичности: городские жители, официальные (властные и деловые) представители города [Two tales of one city . . . , 2016], а также связанные с городом нерезиденты. Указанные группы подразумевают три разные перспективы при рассмотрении городской идентичности. Первые две группы предполагают внутреннюю презентацию города, в то время как третья группа олицетворяет пассивное восприятие города, причем это восприятие во многом формируется благодаря влиянию двух первых групп. Стоит отметить, что каждой из этих трех групп будут присущи свои специфические черты, во-первых, в процессе построения образа данного города, во-вторых, в процессе построения групповой и индивидуальной идентичности на базе коллективной (в данном случае городской).

На наш взгляд, в вопросе конструирования городского наследия прежде всего стоит остановиться на городских жителях, а также властных и деловых представителях. Условно обозначим их как «внутригородские» группы. Причина такого выбора состоит в том, что именно они являются не только первыми «потребителями» городского наследия [Sartori, Mottironi, Corigliano, 2012; Merrilees, Miller, Herington, 2012], но и его «производителями». Эти группы образуют социально-критическое пространство, в рамках которого формируется и преобразуется образ городского наследия [Freire, 2009]. Кроме того, нерезиденты города будут воспринимать город, его наследие и другие связанные с ним социальные проявления именно посредством презентаций, за создание которых ответственны представители «внутригородских» групп. Отсюда следует, что изучение феномена городского наследия находится в непосредственной взаимосвязи с духовной деятельностью данных групп. Характерно то, что взаимодействие между двумя «внутригородскими» группами (жителями и официальными представителями) строится, главным образом, по принципу диалога-предложения. Иными словами, официальные пред-

ставители в основном конструируют «идентичность» городского наследия – то, каким образом наследие должно восприниматься [Kavaratzis, Ashworth, 2005], т.е. индивиду или группе индивидов будет предложен ряд стратегий и перспектив для перцепции наследия. К примеру, конкретный архитектурный объект будет на официальном уровне репрезентирован как наследие важного для города или страны исторического периода. Или ежегодное праздничное мероприятие станет позиционироваться в качестве возрождения некой неотъемлемой социодуховной традиции. А жители создают «образ» городского наследия – то, как тот или иной символ будет функционировать на неформальном, бытовом уровне [Kavaratzis, Ashworth, 2005; Дронкина, 2021]. Относительно бытования и формирования городского наследия жители исполняют функцию, заключающуюся во внедрении восприятия городского наследия в коллективное сознание. Взаимодействие жителей с нерезидентами формирует социальную среду для создания, культурной обработки и рецепции конкретного места (в данном случае города) в социокультурном нарративе [Braun, Kavaratzis, Zenker, 2013]. Значение деятельности жителей в процессе формирования городского наследия простирается гораздо шире, чем роль пассивных наблюдателей или реципиентов нарратива, создаваемого официальными представителями. Они являются теми, кто придает городскому наследию ценностное значение [Hospers, 2010].

Соответственно нерезиденты автоматически окажутся под воздействием двух репрезентационных потоков. С одной стороны, официальные представители транслируют «корректный», с историко-культурной точки зрения «верный» нарратив восприятия объектов городского наследия. С другой стороны, жители (экскурсоводы, продавцы и пр.) передают нерезидентам информационный поток, состоящий из образов, которые в зависимости от социальных и духовных потребностей и целей конкретного индивида или группы могут быть нагружены разными символическими значениями. Таким образом, перед нами целая цепочка взаимоусловленных социальных практик, которые в своей совокупности представляют городское наследие.

Существование, формирование и видоизменение городского наследия создает обширное меняющееся социальное поле для коммуникативных процессов с участием различных групп, в ходе

которых данные группы не только создают и видоизменяют городское наследие, но и воздействуют друг на друга. Таким образом, городское наследие как социальная практика является прямым результатом формальной и неформальной коммуникации между социальными группами.

В заключение следует отметить, что городское наследие, с одной стороны, не может существовать безотносительно к деятельности социальных групп, но, с другой стороны, оно не является стабильным и единожды заданным конструктом по той причине, что данная деятельность представляет собой постоянный процесс по конструированию и видоизменению значений и символов, формирующих городское наследие.

Список литературы

- Дронкина А.Г. Миф и демифологизация в информационном обществе // Позиция. Философские проблемы науки и техники. – Москва : РУТ (МИИТ), 2021. – № 15. – С. 109–114.
- Мухлынкина Ю.В. Этническая идентичность в эпоху глобализации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. : Философия, социология, право. – Белгород, 2008. – № 48. – С. 233–244.
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // Journal of Place Management and Development. – 2013. – Vol. 6 (1). – P. 18–28.
- Freire J.R. Local people: a critical dimension for place brands // Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 16 (7). – P. 420–438.
- Hospers G.J. Making sense of place: from cold to warm city marketing // Journal of Place Management and Development. – 2010. – Vol. 3 (3). – P. 182–193.
- Jacobs J. The death and life of great American cities. – New York, 1961. – 458 p.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Place Branding. – 2005. – Vol. 2 (3). – P. 183–194.
- Lynch K. The image of the city. – Cambridge, 1960. – 194 p.
- Merrilees B., Miller D., Herington C. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings // European Journal of Marketing. – 2012. – Vol. 46 (7/8). – P. 1032–1047.
- Rossi A. The architecture of the city / transl. by D. Ghirardo and J. Ockman. – Cambridge ; London, 1984. – 202 p.
- Sartori A., Mottironi C., Corigliano M.A. Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research // Journal of Vacation Marketing. – 2012. – Vol. 18 (4). – P. 327–340.
- Two tales of one city: Image versus identity / K. Peighambari, S. Sattari, T. Foster, A. Wallström // Place Branding and Public Diplomacy. – 2016. – Vol. 12. – P. 314–328. – DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.25>

Vinken G. *Zones of traditions – placed of identity. Cities and their heritage*. – Bielefeld : Transcript Verlag, 2021. – 322 p.

References

- Dronkina, A.G. (2021). Myth and demythologization in the information society. *Pozicija. Filosofskie problemy nauki i tehniki*, 15, 109–114.
- Muhlynkina, Yu.V. (2008). Ethnic identity in the time of globalization. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filosofija, sociologija, pravo*, 48, 233–244.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013.) My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Freire, J.R. (2009). Local people: A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–438.
- Hospers, G.J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182–193.
- Jacobs, J (1961). *The death and life of great American cities*. New York.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge.
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047.
- Rossi, A. (1984). *The Architecture of the City* (original title: *L'Architettura della citta, 1966*). Cambridge; London.
- Sartori, A., Mottironi, C., Corigliano, M.A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327–340.
- Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., Wallström A. (2016). Two tales of one city: Image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 314–328. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.25>
- Vinken G. (2021). *Zones of traditions – Placed of Identity. Cities and their heritage*. Bielefeld: Transcript Verlag.