

**Митин И.И.**

**ГОРОД КАК ПАЛИМПСЕСТ:  
ОТ ИСТОРИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ  
К СЕМИОТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ<sup>©</sup>**

*Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия,  
e-mail: imitin@hse.ru*

*Аннотация.* Палимпсест – ставшая достаточно известной метафора описания множественности историко-географических и символических «пластов» культурного ландшафта и города / места в целом. В статье показаны возможности продуктивного внедрения в сферу применения понятия палимпсеста целого ряда научных дисциплин: исторической, культурной и критической географии, теории страноведения, геоурбанистики, семиотики, когнитивной психологии и, наконец, маркетинга и брендинга территорий. Подобная расширительная трактовка места как палимпсеста позволяет интерпретировать палимпсест как семиотическую модель, применимую в различных областях территориального управления.

*Ключевые слова:* городской культурный ландшафт; место; палимпсест; критическая культурная география; маркетинг и брендинг территорий; семиотика пространства.

Поступила: 01.09.2021

Принята к печати: 23.10.2021

Mitin I.I.

**City as palimpsest: from a metaphor within Historical Geography  
towards a semiotic model of place management<sup>©</sup>**

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,  
e-mail: imitin@hse.ru*

*Abstract.* Palimpsest has become a well-known metaphor describing the multiplicity of historical and symbolic layers of a cultural landscape and a place or a city in general. The paper describes the possibilities of including historical, cultural, urban, regional and critical geography, semiotics, cognitive psychology and finally place branding and marketing into the sphere of palimpsest research. This broadens the horizons of the “place as palimpsest” concept and turns it into a semiotic model useful in various fields of place management.

*Keywords:* urban cultural landscape; place; palimpsest; critical cultural geography; place marketing and branding; semiotics of space.

Received: 01.09.2021

Accepted: 23.10.2021

## **Введение**

Каждый город – это, прежде всего, *место*; «место» здесь – научный термин и понятие, сложившееся в англо-американской новой культурной и гуманистической географии во второй половине XX в., обозначающее осмыслинный и означеный участок пространства [Митин, 2015]. Город – это место, служащее для нас домом, или место, которое мы любим или ненавидим, в которое стремимся или которое желаем покинуть. В этой простой формуле заложено имеющееся в повседневности объяснение *множественности* любого города как места. Речь идет о множественности функций и множественности видений, пространственных презентаций и интерпретаций города [Митин, 2020]. *Место как палимпсест* [Mitin, 2018] – уже ставшая достаточно известной, но все еще не вполне оформленная и четко оконтуренная своими смысловыми и дисциплинарными границами метафора или модель. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим ее применимость в самых различных научных субдисциплинах, от тех, в которых она уже укоренилась (как, например, в исторической географии),

до тех, где ее применимость не столь очевидна (маркетинг и брэндинг территорий), с тем чтобы показать обоснованность статуса палимпсеста как термина и полноценной семиотической модели места в широкой междисциплинарной рамке place management'a (территориального управления).

### **Исторический палимпсест**

Палимпсест исходно – «древняя рукопись на пергаменте, написанная по смыслу или соскобленному тексту» [Митин, 2004, с. 56]. В метафорическом смысле словоупотребление укоренилось применительно к описанию исторических следов, напластований, отпечатков, отголосков и неявных свидетельств, которые могли «проглядывать» сквозь современные ландшафты, «сохраняя ландшафты прошлого» [Митин, 2014, с. 148]. Однако уже даже в подобном – весьма ограниченном – значении пласти палимпсеста обладали двояким смыслом. С одной стороны, каждый новый пласт не полностью «затмевал» собой предыдущий, позволяя «считать» прежний текст и прежнее значение. С другой же стороны, только их совокупность, совершенно не системная и полифоничная, создает некий однажды названный волшебным эффект, «возводит» место в другую степень [Баглаевский, 1998].

За счет этих особенностей палимпсест стал важной метафорой в социально-гуманитарных науках, описывающей множественность текста (или иного феномена, представимого и осмыслиемого в виде текста), в котором подчеркивается выделение множества слоев (пластов) реальности.

В архитектурной теории и истории городов закрепился сугубо временной, исторический подход к месту как палимпсесту: так описывалось сосуществование в городском ландшафте или и вовсе в отдельном архитектурном сооружении или здании материальных элементов, отсылающих к различным периодам возникновения. Такой подход был созвучен вполне классическим описаниям временных трансформаций культурных ландшафтов [Sauer, 1963; Whittlesey, 1929; Уиттлси, 1957]. Джелли Вервло систематизировал указанный подход и «довел» до статуса историко-географической модели (см. Рис. 1) [Vervloet, 1984].

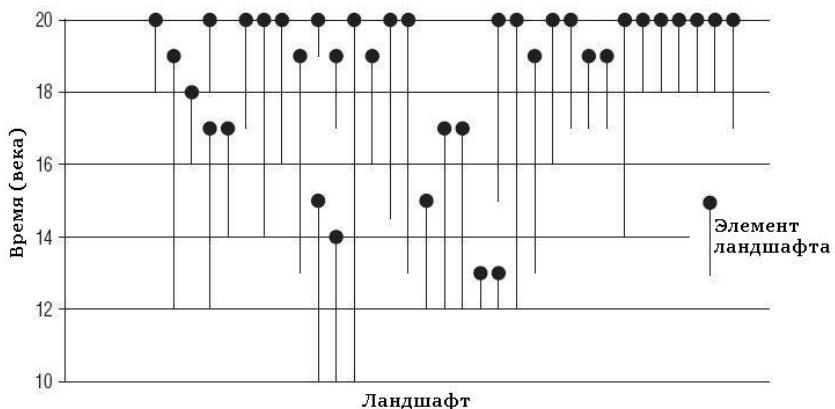


Рис. 1. Палимпсест Дж. Вервло [Vervloet, 1984, p. 2]  
transl. by [Mitin, 2010, p. 2111–2112]

### «Культурный поворот»: палимпсест как интертекст

Расширительное употребление метафоры палимпсеста – вместе с тем – было заложено, на наш взгляд, уже у Дональда Мейнига, впервые, по нашим данным [Mitin, 2010], употребившего метафору палимпсеста в географической науке. Он описал культурный ландшафт как «в одно и то же время панораму, композицию, палимпсест и микрокосм», в котором «в каждом взгляде может быть больше и больше, нежели можно охватить глазом» [Meinig, 1979, р. 6]. Здесь описана, очевидно, обыкновенная сложность культурного ландшафта – однако сразу заложена заодно и идея его *интертекстуальности* [Brockmeier, 2001].

Не случайно импорт метафоры палимпсеста в географию произошел именно во время «культурного поворота» (*cultural turn*). Именно в рамках новой культурной и гуманистической географии в полной мере раскрылся потенциал палимпсеста как модели места. Формулировку соответствующего подхода обычно приписывают Ричарду Шейну: его палимпсест позволяет описать «стирание и переписывание, сосуществование нескольких разных текстов (*scripts*)», каждый из которых предполагает не только раз-

личные исторические эпохи возникновения, но также несколько исторических и современных акторов» [Schein, 1997, р. 662]. В духе «культурного поворота» Р. Шейн распространяет здесь метафору палимпсеста на всевозможные интерпретации и презентации культурных ландшафтов, теперь уже не только обусловленные своей историей, но и просто различиями в «чтении» ландшафта всевозможными социальными, этноконфессиональными, профессиональными группами и отдельными индивидами в зависимости от их идентичностей, пространственного опыта, воображения и эмоциональных связей с местом.

Теперь всякий культурный ландшафт, всякое место, вне зависимости от времени происхождения и степени сохранности соответствующих историко-географических следов, это «сочетание стертых, преувеличенных, аномальных и избыточных элементов» [Crang, 1998, р. 22]. И это модель и часть ландшафта как текста [Лавренова, 2010; Cosgrove, Jackson, 1987; Duncan, 1990; Rowntree, 1986] в терминах «лингвистического поворота» – одной из составляющих «культурного поворота» [Lees, 2002]. Пирс Льюис, описывая «чтение» ландшафта, замечает, что «чтение ландшафта не так просто, как чтение книги», поскольку «обыкновенные ландшафты беспорядочны (*messy*), дезорганизованы, подобно книгам с отсутствующими, вырванными или испорченными страницами; книгам, копии которых редактировались вновь и вновь людьми с непонятным почерком» [Lewis, 1979, р. 12].

Скоро становится ясно, что это не просто «перемешанность» ландшафтных элементов, за ней стоит *множественность* смыслов и значений, обусловленная как раз-таки интертекстуальностью. Мими Урбанч обнаруживает за различной сохранностью исторических элементов постсоциалистических городов эффекты коренной трансформации ценностных установок: «Некоторые элементы ландшафта остались прежними, пережив все социально-экономические трансформации. Некоторые были забыты или разрушены новыми укладами. Некоторые были заменены другими. Другие сохранили свои физические черты, но изменили свое значение. Ландшафт, в результате, есть сочетание следов разных укладов, в которых можно распознать знаки ушедших исторических эпох. То, что имеет ценность – остается; то, что не имеет ценности – исчезнет. Но и сами системы ценностей меняются. Некоторые

ландшафтные элементы были важны в эпоху национальных государств, затем игнорировались в советскую эпоху и вновь стали ценными после обретения независимости» [Comprehension of rapidly …, 2004, р. 119]. Так модель палимпсеста оказывается «вписанной» в идею множественности и многослойности постсоциалистических городских ландшафтов, образы которых характеризуются как гипертрофированные, устаревшие, противостоящие один другому и «навязанные» [Gentile, 2018].

«Вырастающие» из разных исторических и общественно-экономических эпох, эти противостоящие друг другу смыслы не просто сосуществуют в одном и том же месте, но и «разворачиваются» – каждый в отдельности – в целые дискурсы образно-географических смыслов. «Фрагменты текстов вступают в конфликт, задают вопросы, подвергают сомнению друг друга. Неизбежно вызывая противоречивые интерпретации, чтение такого палимпсеста становится скорее процессом многоголосой, а порой и двусмысленной коммуникации, нежели актом линейного понимания» [Brockmeier, 2001, р. 222].

Именно так Юлия Кристева [Kristeva, 1969] описывает интертекстуальность – через способы «вписывания» текста в историю. Ролан Барт пишет: «Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат» и потому «является интертекстом: другие тексты присутствуют в нем… в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры» [Barthes, 1973; пер. по: Степанов, 2001, с. 36].

В географии же, повторимся, подобный подход к «чтению» ландшафта связан со становлением понятия «место» в рамках *новой культурной и гуманистической географии*, главного «продукта» «культурного поворота». Знаменитые формулы «Пространство трансформируется в место, как только получает определение и значение» [Tuan, 2002, р. 136] и «Создать место, значит окружить локальность человеческим значением» [Jeans, 1979, р. 209] закрепляют рождение места как научного термина и отождествляют сам ландшафт и его (интер)текст. Палимпсест в результате «культурного поворота» представляется как концептуальная модель места как многослойной структуры, подчеркивающей *существование множественных слоев* («реальностей») в результате воздействия различных культур на культурный ландшафт [Mitin, 2010].

## Палимпсест как продукт семиозиса

В описанной модели места как палимпсеста множественные значения одного и того же культурного ландшафта просто сосуществуют и отсылают к своеобразным «пластам» смыслов и образов. Для понимания процесса и механизма их символического конструирования и, главное, связей пластов палимпсеста друг с другом необходимо обращение к *теории современных мифологий* и, шире, к *семиологии*.

Предложенная нами концепция *мифогеографии* опирается как раз на семиотическую модель места, формирующегося в результате работы мифологических моделей коммуникации [Mitin, 2018].

Каждый пласт палимпсеста автономен, а иерархические взаимоотношения между этими пластами одного и того же места – вариативны. Они изменяются под воздействием внутренних или внешних по отношению к самому месту факторов. Место представляет во множестве «измерений», каждое из которых предполагает однажды (пусть и сиюминутно) закрепленные доминантные значения места, т.е. пласти выстраиваются в определенную иерархию.

Модель *семиозиса пространственных мифов* [Митин, 2004] объясняет, как создается эта совокупность пластов и как каждый пласт связан с другим (и возникает из другого). Каждый пласт места как палимпсеста рассматривается как отдельный пространственный миф, по Ролану Барту [Барт, 2000]. При этом «мифическое слово создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации» [там же, с. 235], поэтому каждый пласт палимпсеста важен как «именно этот образ, наделенный именно этим значением» [там же, с. 234–235].

В качестве первичной семиологической системы в рамках мифогеографической модели выступает *пространство*, и то, что в ней было знаком, «во вторичной оказывается всего лишь означающим» [там же, с. 239]. Подобный процесс превращения смысла в форму и наделения нового пласта-мифа новым смыслом – а, значит, и наделения места новым значением, иными словами, конструирования нового места – повторяется бесконечное число раз в ходе семиозиса. Так один образ места, одно его значение и смысл, возможно, укорененные в определенной «системе координат» или

историческом дискурсе, уступают место новому образу, связанному с предыдущим, но принципиально низводящему значение прежнегоК «пустой» форме (означающему) – так же, как и в знаменитой модели вторичной семиологической системы Р. Барта (см. рис. 2).

Язык {	1. Означающее	2. Означаемое	III. ЗНАК
	3. Знак	I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ	
Миф {	II. ОЗНАЧАЕМОЕ		III. ЗНАК

Рис. 2. Миф как вторичная семиологическая система [Барт, 2000, с. 239]

### **Палимпсест пространственных презентаций и географических описаний**

Что включает в себя описанная выше семиологическая система в качестве «предшествующего», интерпретирующегося пласта? Каждый пласт места как палимпсеста может быть рассмотрен как определенное представление о месте, определенный текст, та или иная пространственная презентация.

Самый старый и «исконный» для географии вид пространственных презентаций – текстов, описывающих место, так и называется *географическим описанием* или, более точно, *комплексной географической характеристикой* [Митин, 2004]. Субдисциплиной, рассматривающей законы и правила создания подобных текстов, служит региональная география в англо-американской парадигме, а по-русски – теория страноведения [Машбиц, 1998].

В течение XX века в географии разворачивались «баталии» вокруг различных подходов к географическим описаниям [Darby, 1962; Davis, 1915; Finch, 1934; Hart, 1982; Lewis, 1985; Paterson, 1974]. Созвучное предложенному в СССР определению *характеристики* Н.Н. Баранского [Баранский, 1980] определение Джона Харта противостоит позитивистскому стремлению к сохранению всей информации о месте в ее полноте путем энциклопедической классификации и строго членения: «Хорошая региональная география должна начинаться и, вероятно, должна быть организована вокруг доминантной темы каждого региона, которая, конечно, будет различаться от региона к региону. Никакой стандартный список критериев или чек-лист рассматриваемых особенностей не может

быть универсально использован для изучения всех регионов... Особенности, чрезвычайно важные в одном регионе, могут полностью отсутствовать в другом, и географ должен отдавать дань уважения каждому региону, выявляя наиболее значимые его особенности» [Hart, 1982, р. 23].

Подобный подход, очевидно, позволяет отобрать лишь отдельные наиболее значимые особенности места, объясняющие и обосновывающие его уникальность в яркой и запоминающейся характеристике места. Иными словами, так создается *的独特性*. Следовательно, тут понятие из региональной географии (теории страноведения) сливается с ключевым для культурной (точнее, для новой культурной / гуманистической парадигмы) и гуманитарной географии понятием.

«Родовое» понятие пространственного представления или – в англизированном варианте – *пространственной презентации* имело разные *статусы* по мере развития академического дискурса.

В рамках *когнитивной психологии* было показано, как *воображение* становится неотъемлемым элементом перцептивного цикла, описывающего *восприятие* пространства.

Так, Ульрик Найссер пишет: «В каждый момент воспринимающим конструируются предвосхищения некоторой информации, делающие возможным для него принятие ее, когда она оказывается доступной. ...Исследовательская активность направляется все теми же предвосхищающими схемами, представляющими собой своего рода планы перцептивных действий, так же как и готовность к выделению оптических структур некоторых видов. Результат обследования окружения – выделенная информация – модифицирует исходную схему. Будучи таким образом модифицированной, она направляет дальнейшее обследование и оказывается готовой для дополнительной информации» [Найссер, 1981, с. 42]. Найссеровская «схема» и есть образ места, возникающий в сознании в тот момент, когда непосредственно окружающая действительность для *восприятия недоступна*.

Дэвид Лоунталь, развивая геософию Карла Райта [Wright, 1947], среди факторов формирования образа окружающей действительности, нашей картины мира называет опыт, научение, воображение и память [Lowenthal, 1961]. Это открыло путь для после-

дующих интерпретаций географического воображения [Harvey, 1973; Massey, 1995; Gregory, 1994].

На смену традиционной ратцелевской трактовке пространственных презентаций как «функции», «отражения» подлинной физической реальности в рамках географического детерминизма и «мягкой» трактовке ограниченного влияния человека и его культуры на преобразование культурных ландшафтов Поля Видаль де ла Блаша приходит формирующаяся в рамках радикальной и критической географии трактовка Ива Лакоста и Жана Готтманна, переворачивающая классическую геополитику «с ног на голову». *Пространственные презентации*, формирующиеся властью посредством медиа в общественном мнении, становятся первопричиной конфликтов и фактором, определяющим развитие материальных ландшафтов [Lacoste, 2000].

### **Палимпсест в критической географии города**

Несмотря на то, что выше мы показали, как модель места как палимпсеста может «работать» в самых разных академических дискурсах – исторической, культурной и региональной географии, семиологии, когнитивной психологии и geopolитике, – наши построения до сих пор в значительной степени лежали в области *репрезентационной парадигмы*.

Между тем в рамках культурной географии (да и в англоамериканской географической науке в целом) с 1980-х годов формируется запрос на *рематериализацию* исследовательской оптики, а в георубанистике (*urban geography*) – на продуктивное комбинирование материальных и нематериальных феноменов городского развития [Lees, 2002].

Формируется нерепрезентационная парадигма географии, основанная на выдвинутой Анри Лефевром [Lefebvre, 1991] триаде физического (воспринимаемого, «реального», осозаемого), ментального (воображаемого, концептуального, понимаемого) и проживающего (реального-и-воображаемого, социального) пространств [Лебедева, Митин, 2019]. «Культурный поворот» в географии с этих позиций «вёл» географов от изучения первого пространства, материальных культурных ландшафтов, к исследованиям второго пространства в рамках новой культурной и гуманистической гео-

графии – тех самых пространственных репрезентаций. Критическая же география объявляет это ментальное пространство функцией, прежде всего, доминирующих властных образов, «навязанных» обществу через медиа, что, разумеется, противоречит призывам И-Фу Туана к пониманию человека и его эмоциональных связей с культурными ландшафтами. В фокусе внимания оказывается третье пространство (*third space*, по Эдварду Содже [Soja, 1996]) – «непосредственно проживающее... пространство обитателей и пользователей» [Lefebvre, 1991, р. 39], реальное-и-воображенное пространство, в котором мы живем.

Анри Лефевр, таким образом, «подсказывает» географам, как следует рассматривать это самое «реальное» пространство в рематериализующейся географии. «Каждое общество... производит пространство, свое пространство» [Lefebvre, 1991, р. 31], и приходящее на смену индустриальному обществу / пространству XX в. он называет «тотально урбанизированным» обществом и пространством [Lefebvre, 2003]. Ранее мы подробно рассматривали черты городского, формирующегося в качестве понятия в рамках этой формации [Лебедева, Митин, 2019], в настоящей же статье нам важно подчеркнуть характерные для тотально урбанизированного пространства особенности, «возвращающие» нас к модели палимпсеста.

Так, индустриальное пространство представлялось стремящимся к гомогенности «продуктом» централизованного планирования – отсюда и идеи доминирующих образов места. Тотально урбанизированное пространство устроено принципиально по-другому, поскольку акторами, его создающими, выступают множество активных граждан: «В этот период различия (*differences*) известны, признаны, осмыслены и означены. ... Урбанизированное пространство-время, как только мы перестаем его определять в терминах индустриальной рациональности, этого гомогенизационного проекта, оказывается дифференцированным; каждое место и каждый момент времени существует лишь как часть целого, через контрасты и противоречия, которые соединяют их с другими местами и моментами и выделяют их среди прочих... Урбанизированное пространство есть сплошное противоречие» [Lefebvre, 2003, р. 37–39].

Урбанизированное пространство описывается как противоречивое, сложное, многогранное и многоголосое, взаимосвязанное и взаимозависимое (*interrelated*). Это «вдыхает новую жизнь» в модель места как палимпсеста: теперь это не просто множество географических характеристик, пространственных мифов, текстов и других пространственных презентаций, а еще и *множество социальных практик, множество опытов проживания пространства*.

*Множественность* одного и того же места, которую призвана описывать модель места как палимпсеста, в рамках критической парадигмы предстает в новой ипостаси, в новом измерении, но по-прежнему укладывается все в ту же семиотическую модель «многоголосого» палимпсеста.

### **Заключение: палимпсест как инструмент управления**

Широкая рамка *place management'*а, неточно переводимая на русский язык как «территориальное управление», акцентирует внимание на *месте* как понятии в значении, используемом в настоящей статье и обозначенном выше. Маркетинг и брендинг территории в этой парадигме представляется управлением практикой, теоретической основой которой может служить *культурная география*, имеющая в своем фокусе интерпретации места – от его значений в рамках новой культурной и гуманистической парадигмы до практик проживания мест в критическом дискурсе.

Бренд места интерпретируется как «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных, относительных и стратегических элементов, которые вместе конструируют уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [Kavaratzis, Ashworth, 2010, p. 4]. Таким образом, брендинг направлен на выявление уникальности и аутентичности конкретного места, т.е. на поиск *значения*, которое бы отличало его от всех иных мест, конструирование *образа* места, что согласуется с указанными выше задачами региональной и новой культурной географии в рамках модели палимпсеста.

При этом в последнее десятилетие активно развиваются концепции *геокультурного* брендинга [Замятин, 2020], *органического* брендинга, основывающегося на идентичности (*identity-based branding*) [Warnaby, Medway, 2013; Kavaratzis, Hatch, 2013].

Они соединяют *репрезентационный* аспект территориального брендинга, ориентирующийся на новую культурную и гуманистическую географию, и *нерепрезентационный*, апеллирующий к критической парадигме. Брендинг становится инструментом не только привлечения *внешних* аудиторий, но и способом стимулировать формирование локальных *идентичностей* жителей и местного патриотизма; а в основе обеих практик может лежать описывающая *способы конструирования* и взаимные смысловые связи *множественных* значений места модель палимпсеста.

### Список литературы

- Баглаєвський А. [Баглаевский А.] Місто. Палімпсест = Город. Палимпсест / п-рекл. Г. Чопік [Г. Чопик] // І. – 1998. – № 13. – С. 109–131.
- Баранский Н.Н. О связи явлений в экономической географии // Баранский Н.Н. Избранные труды : становление советской экономической географии. – Москва : Мысль, 1980. – С. 160–172.
- Барт Р. Мифологии. – Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 351 с.
- Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий : от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 38 с.
- Лавренова О.А. Пространства и смыслы : семиотика культурного ландшафта. – Москва : Институт Наследия, 2010. – 327 с.
- Лебедева Н.А., Митин И.И. От города к экзополису? Городской культурный ландшафт в гуманитарной и критической географии // Человек : образ и сущность. Гуманитарные аспекты. – 2019. – № 1(36). – С. 197–220.
- Машбиц Я.Г. Комплексное страноведение. – Смоленск : Изд-во СГУ, 1998. – 235 с.
- Митин И.И. Воображение и множественность : переименования как фактор трансформации городских культурных ландшафтов // Культурный ландшафт : эволюции и революции воображения / под общ. ред. Д.Н. Замятина, И.Г. Коноваловой. – Москва: Институт всеобщей истории. РАН, 2020. – С. 100–106.
- Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. – Смоленск : Ойкумена, 2004. – 157 с.
- Митин И.И. Место как палимпсест : мифогеографический подход в культурной географии // Феномен культуры в российской общественной географии : экспертизы мнения, аналитика, концепты / под ред. А.Г. Дружинина, В.Н. Стrelецкого. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного фед. ун-та, 2014. – С. 147–156.
- Митин И.И. Место как палимпсест : от новой культурной географии к мифогеографии // Место как историко-культурный концепт в национальном и художественном дискурсе : славянский мир. – Москва : Институт славяноведения. РАН, 2015. – С. 13–15.

- Найссер У.* Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. – Москва : Прогресс, 1981. – 230 с.
- Степанов Ю.С.* Вводная статья. В мире семиотики // Семиотика : антология / сост. Ю.С. Степанов. – Москва : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 3–42.
- Уиттиси Д.* Региональная концепция и региональный метод // Американская география. Современное состояние и перспективы / сост. П. Джемс, К. Джонс ; авт. предисл. Н.Н. Баранский. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1957. – С. 37–80.
- Barthes R.* Texte // Encyclopaedia universalis. – Paris : Encyclopaedia universalis, 1973. – Vol. 15. – P. 78.
- Brockmeier J.* Texts and other symbolic spaces // Mind, culture and activity. – 2001. – Vol. 8, N 3. – P. 215–230.
- Cosgrove D., Jackson P.* New directions in cultural geography // Area. – 1987. – Vol. 19, N 2. – P. 95–101.
- Crang M.* Cultural geographies. – L. : Routledge, 1998. – 215 p.
- Darby H.C.* The problem of geographical description // Transactions of the Institute of British Geographers. – 1962. – Vol. 30. – P. 1–14.
- Davis W.M.* The principles of geographical description // Annals of the Association of American Geographers. – 1915. – Vol. 5. – P. 61–105.
- Duncan J.S.* City as Text: Politics of Landscape Interpretation in the Kandyan Kingdom. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 229 p.
- Finch V.C.* Written structures for presenting the geography of regions // Annals of the Association of American Geographers. – 1934. – Vol. 24, N 2. – P. 113–122.
- Gentile M.* Three metals and the “post-socialist city”: Reclaiming the peripheries of urban knowledge // International Journal of Urban and Regional Research. – 2018. – Vol. 42, N 6. – P. 1140–1151.
- Gregory D.* Geographical imaginations. – Cambridge, MA – Oxford : Blackwell, 1994. – 442 p.
- Hart J.F.* The highest form of the geographer’s art // Annals of the Association of American Geographers. – 1982. – Vol. 72, N 1. – P. 1–29.
- Harvey D.* Social Justice and the City. – Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1973. – 340 p.
- Jeans D.N.* Some literary examples of humanistic descriptions of place // Australian geographer. – 1979. – Vol. 14, N 4. – P. 207–214.
- 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.
- 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.
- Kristeva J.* Semiotique : recherches pour une semanalyse. – Paris : Seuil, 1969. – 388 p.
- Lacoste Y.* Rivalries for Territory // Geopolitics. – 2000. – Vol. 5, N 2. – P. 120–159.
- Lees L.* Rematerializing geography : the “new” urban geography // Progress in Human Geography. – 2002. – Vol. 26, N 1. – P. 101–112.

- Lefebvre H.* The Production of Space. – Oxford : Blackwell, 1991. – 468 p.
- Lefebvre H.* Urban revolution. – Minneapolis ; London : Minnesota University Press, 2003. – 223 p.
- Lewis P.* Beyond description // Annals of the Association of American Geographers. – 1985. – Vol. 75, N 4. – P. 405–477.
- Lewis P.F.* Axioms for reading the landscape. Some guides to the American scene // The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays / ed. by D.W. Meinig. – New York ; Oxford : Oxford University Press, 1979. – P. 11–32.
- Lowenthal D.* Geography, experience and imagination: Towards a geographical epistemology // Annals of the Association of American Geographers. – 1961. – Vol. 51, N 3. – P. 241–260.
- Massey D.* Imagining the world // Geographical Worlds / Ed. by J. Allen, D. Massey. – Oxford : Oxford University Press, 1995. – P. 5–53.
- Meinig D.W.* Introduction // The Interpretation of Ordinary Landscapes : Geographical Essays / Meinig D.W., ed. – New York ; Oxford : Oxford University Press, 1979. – P. 1–7.
- Mitin I.* Constructing urban cultural landscapes & living in the palimpsests: a case of Moscow city (Russia) distant residential areas // BELGEO. – 2018. – N 4. – P. 1–15.
- Mitin I.* Palimpsest // SAGE Encyclopedia of Geography / ed. by B. Warf. – Thousand Oaks, CA ; London ; New Delhi ; Singapore : SAGE, 2010. – Vol. 4. – P. 2111–2112.
- Paterson J.H.* Writing regional geography: problems and progress in the Anglo-American realm // Progress in geography. – 1974. – Vol. 6. – P. 1–26.
- Rowntree L.B.* Cultural / humanistic geography // Progress in human geography. – 1986. – Vol. 10, N 4. – P. 580–586.
- Sauer C.O.* The morphology of landscape // Sauer C.O. Land and Life / ed. by J. Leighly. – Berkeley ; Los Angeles ; London : University of California Press, 1963. – P. 315–350.
- Schein R.H.* The place of landscape : a conceptual framework for interpreting an American scene // Annals of the Association of American Geographers. – 1997. – Vol. 87. – N 4. – P. 660–680.
- Soja E.W.* Thirdspace : journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. – Malden, MA ; Oxford ; Carlton : Blackwell Publishers, 1996. – 356 p.
- Tuan Y.-F.* Space and Place. The Perspective of Experience. – 9<sup>th</sup> ed. – Minneapolis ; London : University of Minnesota Press, 2002. – 256 p.
- Comprehension of rapidly transforming landscapes of Central and Eastern Europe in the 20<sup>th</sup> century / *Urbanc M., Printsma A., Palang H., Skowronek E., Woloszyn W., Gyuró E.K.* // Acta geographica Slovenica. – 2004. – Vol. 44, N 2. – P. 101–131.
- Vervloet J.A.J.* Inleiding tot de historische geografie van de Nederlandse cultuurlandschappen. – Wageningen : Pudoc, 1984. – 274 p.
- Warnaby G., Medway D.* What about the “place” in place marketing? // Marketing Theory. – 2013. – Vol. 13(3). – P. 345–363.
- Whittlesey D.* Sequent Occupance // Annals of the Association of American Geographers. – 1929. – Vol. 19(3). – P. 162–165.

Wright J.K. *Terra incognitae : the place of the imagination in geography* // Annals of the Association of American Geographers. – 1947. – Vol. 37, N 1. – P. 1–15.

## References

- Baglajewski, A. (1998). Misto. Palimpsest. In *Ji Magazine*, (13), (pp. 109–131).
- Baransky, N.N. (1980). O svjazi yavlenij v ekonomicheskoy geografii. In Baransky, N.N. *Izbrannye trudy : stanovlenije sovetskoy ekonomicheskoy geografii*, 160–172. Moscow : Mysl'.
- Barthes, R. (2000). *Mifologii*. Moscow : Izd-vo Sabashnikovych.
- Zamyatin, D.N. (2020). *Geokul'turny breeding gorodov i territorij : ot teorii k praktike. Kniga dlja teh, kto hochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva*. Saint Petersburg : Aleteia.
- Lavrenova, O.A. (2010). *Prostranstva i smysly : semantika kul'turnogo landshafta*. Moscow : Heritage Institute.
- Lebedeva, N.A. & Mitin I.I. (2019). Ot goroda k ekzopolisu? Gorodskoj kul'turnyj landshaft v gumanitarnoj i kriticheskoy geografii. In *Chelovek : obraz i sushhnost'. Gumanitarnye aspekty*, (1(36)), (pp. 197–220).
- Mashbits, Ya.G. (1998). *Kompleksnoje stranovedenije*. Smolensk : SGU.
- Meinig, D.W. (1979). Introduction. In Meinig, D.W. (ed.), *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*, 1–7. New York ; Oxford : Oxford University Press.
- Mitin, I.I. (2020). Voobrazhenie i mnozhestvennost' : pereimenovanija kak faktor transformacii gorodskih kul'turnyh landshaftov. In Zamyatin, D.N., Konovalova, I.G. (eds.), *Kul'turnyj landshaft : jevoljucii i revoljucii voobrazhenija*, 100–106. Moscow : World History Institute.
- Mitin, I.I. (2004). *Kompleksnye geograficheskie kharakteristiki. Mnozhestvennye real'nosti mest i semiozis prostranstvennyh mifov*. Smolensk : Oecumene.
- Mitin, I.I. (2014). Mesto kak palimpsest : mifogeograficheskij podhod v kul'turnoj geografii. In Druzhinin, A.G., Streletsy, V.N. (eds.), *Fenomen kul'tury v rossiskoj obshchestvennoj geografii : ehkspertnye mneniya, analitika, koncepty*, 147–156. Rostov-on-Don : Southern Federal University Press.
- Mitin, I.I. (2015). Mesto kak palimpsest : ot novoj kul'turnoj geografii k mifogeografii. In *Mesto kak istoriko-kul'turnyj koncept v nacional'nom i hudozhestvennom diskurse : slavjanskij mir*, 13–15. Moscow : Slavic Studies Institute.
- Neisser, U. (1981). *Poznanie i real'nost'*. *Smysl i principy kognitivnoj psihologii*. Moscow : Progress.
- Stepanov, Ju.S. (2001). Vvodnaja stat'ja. V mire semiotiki. In Stepanov, Ju.S. (ed.) *Semiotika : antologija*, 3–42. Moscow : Akademicheskij proekt ; Yekaterinburg : Delovaja kniga.
- Whittlesey, D. (1957). Regional'naja koncepcija i regional'nyj metod. In James, P.E., Jones, C.F. (eds.), *Amerikanskaja geografija. Sovremennoe sostojanie i perspektivy*, 37–80. Moscow : Izd-vo inostrannoj literatury.

- Barthes, R. (1973). Texte. In *Encyclopaedia universalis*, vol. 15, (p. 78). Paris : Encyclopaedia universalis.
- Brockmeier, J. (2001). Texts and other symbolic spaces. In *Mind, culture and activity*, vol. 8, (3), (pp. 215–230).
- Cosgrove, D. &, Jackson, P. (1987). New directions in cultural geography. In *Area*, Vol. 19, (2), (pp. 95–101).
- Crang, M. (1998). *Cultural geographies*. London : Routledge.
- Darby, H.C. (1962). The problem of geographical description. In *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 30, (pp. 1–14).
- Davis, W.M. (1915). The principles of geographical description. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 5, (pp. 61–105).
- Duncan, J.S. (1990). *City as Text : Politics of Landscape Interpretation in the Kandyan Kingdom*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Finch, V.C. (1934). Written structures for presenting the geography of regions. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 24, (2), (pp. 113–122).
- Gentile, M. (2018). Three metals and the “post-socialist city”: reclaiming the peripheries of urban knowledge. In *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 42, (6), (pp. 1140–1151).
- Hart, J.F. (1982). The highest form of the geographer’s art. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 72, (1), (pp. 1–29).
- Gregory, D. (1994). *Geographical imaginations* Cambridge, MA – Oxford : Blackwell.
- Harvey, D. (1973). *Social Justice and the City*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Jeans, D.N. (1979). Some literary examples of humanistic descriptions of place. In *Australian Geographer*, vol. 14, (4), (pp. 207–214).
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2010). Place branding: Where do we stand. In G. Ashworth, M. Kavaratzis (eds.), *Towards effective place brand management*, 1–14. Northampton, MA : Edward Elgar.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. In *Marketing Theory*, vol. 13, (1), (pp. 69–86).
- Kristeva, J. (1969). *Semiotike : recherches pour une semanalyse*. Paris : Seuil.
- Lacoste, Y. (2000). Rivalries for Territory. In *Geopolitics*, vol. 5, (2), (pp. 120–159).
- Lees, L. (2002). Rematerializing geography : the “new” urban geography. In *Progress in Human Geography*, vol. 26, (pp. 101–112).
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford : Basil Blackwell.
- Lefebvre, H. (2003). *The Urban Revolution*. Minneapolis ; London : University of Minnesota Press.
- Lewis, P.F. (1979). Axioms for reading the landscape. Some guides to the American scene. In Meinig, D.W. (ed.), *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*, 11–32. New York ; Oxford : Oxford University Press.
- Lewis, P. (1985). Beyond description. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 75(4), (pp. 405–477).

- Lowenthal, D. (1961). Geography, experience and imagination: Towards a geographical epistemology. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 51, (3), (pp. 241–260).
- Massey, D. (1995). Imagining the world. In J. Allen & D. Massey (eds.), *Geographical Worlds*, 5–53. Oxford : Oxford University Press.
- Meinig, D.W. (1979). Introduction. In Meinig, D.W. (ed.), *The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays*, 1–7. New York ; Oxford : Oxford University Press.
- Mitin, I. (2010). Palimpsest. In Warf, B. (ed.), *SAGE Encyclopedia of Geography*, vol. 4, (pp. 2111–2112). Thousand Oaks ; CA ; London ; New Delhi ; Singapore : SAGE.
- Mitin, I. (2018). Constructing urban cultural landscapes & living in the palimpsests: a case of Moscow city (Russia) distant residential areas. In *BELGEO*, (4), (pp. 1–15).
- Paterson, J.H. (1974). Writing regional geography: problems and progress in the Anglo-American realm. In *Progress in Geography*, vol. 6, (pp. 1–26).
- Rowntree, L.B. (1986). Cultural / humanistic geography. In *Progress in Human Geography*, vol. 10, (pp. 580–586).
- Sauer, C.O. (1963). The morphology of landscape. In J. Leighly (ed.) *Sauer C.O. Land and Life*, 315–350. Berkeley ; Los Angeles ; London : University of California Press.
- Schein, R.H. (1997). The place of landscape: A conceptual framework for interpreting an American scene. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 87, (4), (pp. 660–6800).
- Soja, E.W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford : Basil Blackwell.
- Tuan, Y.-F. (2002). *Space and Place. The Perspective of Experience*, 9 th ed. Minneapolis ; London : University of Minnesota Press.
- Urbanc, M., Printsmaan, A., Palang, H., Skowronek, E., Woloszyn, W. & Gyuro, E.K. (2004). Comprehension of rapidly transforming landscapes of Central and Eastern Europe in the 20<sup>th</sup> century. In *Acta geographica Slovenica*, vol. 44, (2), (pp. 101–131).
- Vervloet, J.A.J. (1984). *Inleiding tot de historische geografie van de Nederlandse cultuurlandschappen*. Wageningen : Pudoc.
- Warnaby, G. &, Medway, D. (2013). What about the “place” in place marketing? In *Marketing Theory*, vol. 13, (3), (pp. 345–363).
- Whittlesey, D. (1929). Sequent Occupance. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 19, (3), (pp. 162–165).
- Wright, J.K. (1947). *Terrae incognitae* : the place of the imagination in geography. In *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 37, (1), (pp. 1–15).