



# Urban Imaginary: City Image and Media Space

---

**Elizaveta I. Speshilova**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia. Email: [e.speshilova\[at\]yandex.ru](mailto:e.speshilova[at]yandex.ru)

Received: 4 June 2023 | Revised: 11 August 2023 | Accepted: 20 August 2023

## Abstract

---

The article examines the role of imagination in creating an individual and collective city image. Noting the essential value of information and digital technologies in the modern world, the author draws attention on how the city image can be represented in the media space, and reveals possible effects of the media image on the real city and urban practices. The study focuses on solving the problem of the fragmented nature of the direct city perception, aimed at certain elements of the urban environment. The author shows that the imagination allows forming an image of the city as a whole, to defragment the complex of individual perceptions and supplement them with mental, symbolic and emotional aspects. The aim of the research is to argue that by means of the Urban Imaginary we can comprehend the city as an existentially important and culturally heterogeneous space of the human lifeworld. One of the key tools for generating the Urban Imaginary and creating the city image is the media space. As a result of the study, the author substantiates the constitutive role of imagination in the process of forming the city image, as well as identifies the types of city representation in the media based on the frequency of mentions of the city and the nature of these mentions. The article demonstrates that the image of the city has a significant impact on city residents and visitors, determining the tourist, migration and economic flows.

## Keywords

---

Urban Studies; City Image; Urban Imaginary; Postmetropolis; Mental Maps; Media City; Media Spaces; Digital City; Mass Media; Veliky Novgorod



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## Urban Imaginary: образ города и медиасреда

**Спешилова Елизавета Ивановна**

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. Великий Новгород, Россия.  
Email: e.speshilova[at]yandex.ru

Рукопись получена: 4 июня 2023 | Пересмотрена: 11 августа 2023 | Принята: 20 августа 2023

### Аннотация

В статье исследуется роль воображения в конструировании индивидуального и коллективного образа города. Отмечая существенное значение информационных и цифровых технологий в современном мире, автор акцентирует внимание на том, как образ города может быть представлен в медиасреде, и выявляет возможные варианты влияния медиаобраза на реальный город и городские практики. Исследование ориентировано на решение проблемы ограниченности и фрагментарности непосредственного восприятия города, направленного на определённые элементы городской среды. Автор показывает, что именно воображение позволяет сформировать образ города в целом, дефрагментировать комплекс отдельных восприятий и дополнить их ментальными, символическими и эмоциональными аспектами. Цель исследования заключается в аргументации тезиса о том, что благодаря городскому воображаемому мы можем осмысливать город не просто как точку в географической системе координат, но как экзистенциально значимое и культурно гетерогенное пространство жизненного мира человека. При этом утверждается, что одним из ключевых инструментов генерирования городского воображаемого и конструирования образа города является медиасреда. Результатом исследования стало обоснование конституирующей роли воображения в процессе формирования образа города, а также выявление типов репрезентации города в средствах массовой информации на основании частоты упоминаний города и характера данных упоминаний. Используя метод контент-анализа, автор анализирует представленный на одном из федеральных телеканалов образ Великого Новгорода. В статье демонстрируется, что образ города оказывает значительное влияние на жителей и посетителей города, определяет туристические, миграционные и экономические потоки. Позитивный медиаобраз города даёт импульс для развития и благоустройства городской среды, тем самым повышая её привлекательность.

### Ключевые слова

городские исследования; образ города; Urban Imaginary; постметрополис; ментальные карты; медиагород; медиасреда; цифровой город; СМИ; Великий Новгород



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution"](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) («Атрибуция»)4.0 [Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## **Введение**

---

Дискурс, посвящённый urban imaginary, интенсивно развивается в последние годы в зарубежной урбанистике (Çinar & Bender, 2007; Lindner & Meissner, 2019; Bonakdar & Audirac, 2021), однако в российских городских исследованиях он встречается незаслуженно редко (Федотова, 2020). Данное исследование ориентировано на коррекцию сложившейся ситуации и призвано показать роль воображения в конструировании образа города – как индивидуального, так и коллективного, в том числе представленного в медиапространстве. Особенно актуальной указанная тема становится в контексте стремительного развития информационных и цифровых технологий, которые значительно влияют и на городскую среду, и на способы её рецепции. Города чаще воображаются, нежели воспринимаются физически: наши представления о том или ином городе конструируются на основе его репрезентаций в кино, фотографии, литературе, социальных сетях, блогах, веб-сайтах и иных медиаресурсах, и только в ограниченном числе случаев мы имеем непосредственный доступ к реальной городской среде.

По словам Кристофа Вульфа (2008, с. 122), воображение есть «*conditio humana*», то есть имеет экзистенциальную ценность для человека, поскольку является энергией, связывающей человека с миром и мир с человеком. Как правило, значительная часть этого жизненного мира человека сопряжена с городом, который, как писал Марк Оже, существует благодаря сфере воображаемого. Именно сфера воображаемого питает город и подпитывается им, даёт городу жизнь и в то же время сама призывается им к жизни (Оже, 1999). Городское воображаемое путешествует по старым и новым медиа (Lindner & Meissner, 2019, р. 1), пронизывает нашу повседневность, охватывая туризм, городское искусство, архитектуру и планирование и во многом определяя наше отношение к тому или иному месту. Методологически опираясь на предложенное Кевином Линчем понятие «образ города», а также понятие постметрополиса и концепцию третьего пространства Эдварда Соджи, я предлагаю проследить историю развития темы “urban imaginary” в городских исследованиях и затем сосредоточиться на формировании образа города в медиасреде и его воздействии на реальное городское пространство.

## **Urban imaginary, ментальные карты и конструирование образа города**

---

Понятие “urban imaginary” («городское воображаемое») можно определить как «синтез реальных и виртуальных коллективных представлений о городе» (Аванесов, Федотова, 2022, с. 371). Вместе с тем urban imaginary имеет значение и при конструировании индивидуального образа города, например, при построении ментальных карт городского пространства (Митин, 2017, с. 66).



Пожалуй, одно из самых ранних упоминаний “imaginary map” встречается в статье Чарльза Тробрриджа «О фундаментальных методах ориентирования и “воображаемых картах”», посвящённой рассуждению о «причинах, по которым цивилизованный человек склонен терять пространственную ориентацию в незнакомых регионах» (Trowbridge, 1913, p. 888). В качестве одной из причин дезориентации он называет наличие у человека “imaginary map”, то есть ментальной карты пространства, в основе которой – вследствие неправильного раннего воспитания или иных факторов – лежат ошибочные представления о направлениях движения к отдалённым местам. Такая внутренняя репрезентация местности не отражает реальное положение дел, а является полностью воображаемой. Поэтому, на мой взгляд, нельзя согласиться с тем, что перевод понятия “imaginary map” как «вообразимая карта» является более точным (Глазков, 2015, с. 108; Митин, 2017, с. 65). Тробрридж анализирует не то, что можно вообразить, но именно то, что человек представляет в отношении местности, о которой думает. В данном случае воображение сталкивается с отражением, господствует над ним, перекрывая реальность своей активностью, и речь идёт именно о воображаемых, «ненастоящих» картах, то есть о картах, которым ничего не соответствует в действительности. Выделяя различные типы воображаемых карт, Тробрридж отмечает, что доля людей, имеющих так называемые «воображаемые карты», поразительно велика и составляет около 30–50 % (Trowbridge, 1913, p. 893). Такие люди легко путаются в определении местности, в поиске дороги в незнакомых городах и регионах, а также теряются при попытке найти дорогу домой из непривычной точки городского пространства.

О том, что ментальные карты не имеют существенного значения в повседневном городском ориентировании и не приносят реальной пользы в случае дезориентации человека в пространстве, пишет один из основателей гуманитарной географии И-Фу Туан (Tuan, 1975, p. 210). С его точки зрения, «ментальные карты – это воображаемые миры» (1975, p. 211); причём в данном случае «воображаемое» трактуется не в контексте ошибочного восприятия реального пространства, как у Ч. Тробрриджа, но как один из способов формирования собственного образа города, в том числе такого города, который никогда не был дан человеку в восприятии. Только человек может конструировать сложные ментальные карты невиданных мест, при этом образ какого-то места может быть настолько привлекательным, что он становится триггером миграционного процесса. Так, например, «шотландские фермеры, трудившиеся на окраинах болот, тем не менее могли представить себе солнечную Калифорнию», формируя свой воображаемый мир на основе фрагментов опыта жизни в тёплых районах Шотландии и информации о Калифорнии, полученной из разных источников (1975, p. 211). Аналогичным образом мы можем вообразить себе Лондон, Париж, Нью-Йорк, Лас-Вегас, Токио и иные не менее интересные города, опираясь не на собственный опыт восприятия конкретной городской среды, а исключительно на вторичные источники,



то есть на литературу, живопись, кинематограф, многочисленные медиаресурсы и так далее, которые в большинстве случаев формируют образ того или иного города ещё до всякой встречи с ним. В нашем распоряжении есть «всевозможные городские виды: от туристических фотографий до детских рисунков, от литературных образов до компьютерных моделей и симуляций» (Харламов, 2008, с. 166), которые позволяют составить определённое впечатление о том или ином городе. Что примечательно, мы можем с лёгкостью представлять весьма отдалённые места, которые имеют ярко выраженное и артикулированное поле смыслов, образов и ассоциаций, однако при этом с трудом визуализируем близлежащие поселения: чем меньше культурных нарративов связано с местом, тем сложнее его вообразить.

Важно отметить, что *urban imaginary* имеет отношение не только к конструированию вида города, в котором человек никогда не бывал, но и к формированию образа города, с которым человек постоянно контактирует в повседневной жизни<sup>1</sup>. В своей ежедневной практике мы непосредственно взаимодействуем только с фрагментами городской среды: улица, дом, площадь воспринимаются нами как части ускользающего целого, которое само оказывается за пределами восприятия. Именно воображение конституирует единство разрозненных, фрагментарных восприятий, дополняет городскую реальность символическими значениями и чувством эмоциональной привязанности, позволяет преодолеть наличность городской среды, раздвигая метафизические границы города путём актуализации прошлого и проектирования будущего. Образ города в определённом смысле оказывается реальнее и культурно значимее своего референта – исходного, материального, «настоящего» города (Аванесов, 2020, с. 57), захваченного суетой и непрерывным движением, из-за которых жители зачастую не имеют возможности остановиться и приглядеться к своему окружению, встретиться с городом и уловить присущие ему смыслы.

Само понятие «образ города» получило активное распространение в городских исследованиях во многом в связи с изданием в 1960 году одноимённой книги Кевина Линча (Lynch, 1960), в которой он впервые акцентировал внимание на восприятии городской среды с точки зрения жителей. Читаемость и ясность городского ландшафта, то есть лёгкость формирования упорядоченного мысленного образа города, он связывал со структурированностью, определённой и визуальной очевидностью городского окружения – путей, границ, ориентиров, узлов и районов (1960, р. 95). Ключевое значение в его концепции имеет труднопереводимый термин “*imageability*” – «вообразимость» (Линч, 1982, с. 21) или «образоспособность» (Мельникова & Поршнева, 2016, с. 169), то есть способность материальных элементов городской среды за счёт их цвета, формы или композиционного расположения генерировать в сознании горожанина «сильные» образы. Несмотря на то, что Линч отмечает

---

1 О различии образа и вида см.: Аванесов (2014, с. 18).



важность социальных, исторических и культурных параметров территории для создания образа города, в своём исследовании он ограничивается анализом исключительно физически воспринимаемых объектов городского пространства, фокусируется не на содержании, а на форме, которая при грамотном проектировании должна использоваться для усиления смысла (Lynch, 1960, p. 46). При этом не проясняется, о каких именно смыслах идёт речь, каким образом определённые смыслы возникают и связываются с образом города. В данном случае можно говорить о том, что *urban imaginary* используется в узком значении, поскольку основное внимание фокусируется на «материальной» городской структуре и том, как она воображается в виде ментальных карт, а не на коммуникативном и символическом характере образа города.

В то же самое время активный интерес к городской проблематике, в том числе к средствам конструирования образа города, появился во второй половине XX века в рамках философии и культурологии, с одной стороны, в свете лингвистического, а затем и иконического (визуального) поворота в гуманитарных науках, и, с другой стороны, в русле постмодернистского дискурса. В первом случае образ рассматривается как особый «медиум, обладающий собственной <...> логикой формирования смысла», что «позволяет безо всякого противоречия мыслить “онтологическую гетерогенность” образа, его одновременную принадлежность двум мирам: каузальным взаимосвязям физического мира и смысловым взаимосвязям “воображённого” мира» (Инишев, 2012, с. 187, с. 202). Однако во втором случае, в постмодернистской интерпретации, отрицается уже само разделение естественного и искусственного, материального и символического, физического и воображаемого – реальность сливается со своим образом, то есть становится гиперреалистичной (Бодрийяр, 2011, с. 153). Согласно такой установке, не существует исходной и нейтральной «реальности самой по себе», некой данности, которая затем воспроизводится и репрезентируется. Сама репрезентация становится реальностью, действительность заменяется симулякрами, образами и воображаемыми картами, которые оказывают существенное влияние на наш жизненный мир и восприятие городской повседневности.

В этом контексте развивает свой исследовательский проект Эдвард Соджа, который отмечает значительные трансформации, происходящие с мегаполисами в новой информационной среде с её заманчивыми сетями виртуальной реальности, постоянно развивающимся искусственным интеллектом, киберпространственными коммуникациями и цифровыми сообществами (Soja, 2000, p. 151). Подчёркивая наличие преемственности между модерном и постмодерном, он предлагает использовать термин «постметрополис» для маркирования современных мегаполисов, которые характеризуются дихотомией разнонаправленных сил – децентрации и рецентрации, социально-пространственной интеграции и дезинтеграции, возрастания однородности и вместе с тем гетерогенности городского пространства. Для Соджи



постметрополис – это не только модель современного социального, экономического и символического развития города, но и отражение интерференции реального и воображаемого в городской среде, которую мы только начинаем понимать (2000, р. 147). Классические варианты жёсткого регулирования городской жизни заменяются в постметрополисе на скрытые, мягкие манипулятивные практики, идеологический контроль посредством создания «правильных» образов в средствах массовой информации и рассредоточенного управления городским воображаемым в целом. Именно *urban imaginary* относится «к нашему ментальному или когнитивному картографированию городской реальности и интерпретационным сеткам, с помощью которых мы думаем, переживаем, оцениваем и решаем действовать в местах, пространствах и сообществах, в которых мы живем» (2000, р. 324), поэтому власть над городским воображаемым означает контроль социального и пространственного порядка.

Реальные-и-воображаемые места (*real-and-imagined places*) Соджа анализирует с точки зрения предложенной им концепции третьего пространства (Soja, 1996). Если в перспективе первого пространства городская среда рассматривается как пространственная конфигурация материальных объектов (улиц, зданий, парков и т.д.), а в перспективе второго пространства – как ментальное поле смыслов, представленное в образах, рефлексивных дискурсах и символической репрезентации, то есть в городском воображаемом, то перспектива третьего пространства становится тем интегративным подходом, который включает в себя перспективы первого и второго пространств и благодаря этому приобретает синергический эффект. В третьей перспективе «пространственная специфика урбанизма исследуется как полностью проживаемое пространство, одновременно реальное-и-воображаемое, актуальное-и-виртуальное место структурированного индивидуального и коллективного опыта и деятельности» (Soja, 2000, р. 11). И несмотря на то, что мы можем наблюдать тенденцию к усилению социально-экономического неравенства в постметрополисе, новый взгляд на город позволяет использовать его материальные и символические ресурсы для сопротивления экономической эксплуатации, идеологическому господству и иным деструктивным силам, а также для создания активного и открытого мультикультурного общества, гетерогенного с точки зрения расы, пола, социального класса, но в то же время ориентированного на идеалы справедливости, прозрачности, неиерархичности и демократичности городских процессов.

Образ города как форма городского воображаемого символически репрезентирует и в то же время продуцирует социальные и властные отношения, художественные и мифологические нарративы, многообразие и разносторонность городского сообщества. Формируясь на основе множества индивидуальных переживаний и мнений, образ города конструируется как некий инвариант, поле совместных смыслов и коллективной идентичности для горожан,



которые не знают большинства своих «соседей» по городу, никогда не встретят их и даже не услышат о них (Anderson, 2006, р. 6), однако при этом объединены общим медиапространством и культурными практиками. Поскольку в современном обществе значительную роль в конструировании образа города играют цифровые и информационные технологии, далее мы сосредоточимся на функционировании *urban imaginary* в медиасреде и его влиянии на реальные городские практики.

### **Город в медиасреде: пространство Воображаемого**

Взаимоотношения города и медиа неоднократно становились предметом научно-исследовательского интереса (Абашев, 2018), в том числе со стороны классиков теории медиакультуры (McLuhan et al., 1977) и информационного общества (Castells, 1989). Анализ различных концепций, посвящённых этому вопросу, показывает, что все они развиваются в рамках одной из возможных тематических траекторий (или их комбинации), которые можно обозначить следующим образом: 1) город в медиасреде, 2) медиасреда в городе и 3) город как медиасреда. Город в медиасреде – это образы и нарративы, представляющие городское пространство в искусстве и литературе, кино и фотографии, традиционных и новых медиа, компьютерных играх и digital-пространстве в целом. Медиасреда в городе – это и надписи на заборах, и объявления на столбах, и всевозможные вывески, и реклама во всех её видах, и различные иные информационные инструменты, начиная с печатных афиш на остановках, бесчисленных баннеров и завершая мобильными средствами коммуникации, а также светодиодными экранами в ключевых городских локациях. И, наконец, сам город как медиасреда может пониматься в двух аспектах: с одной стороны, в контексте модерна город интерпретируется как место хранения, воспроизведения и передачи информации, которая закрепляется в памятниках и архитектурных сооружениях, транслирующих сложную культуру и историческое наследие от поколения к поколению (Kittler, 1996, р. 721); с другой стороны, в контексте современных тенденций происходит цифровизация самого городского пространства, появляются «умные» города, пронизанные разнообразными информационно-коммуникационными технологиями, которые в режиме реального времени считывают, анализируют и интерпретируют по заданным алгоритмам поступающую извне информацию, формируя тем самым большие городские данные (Спешилова, 2022, с. 109) и трансформируя городскую социальность. Как показывает С. Маккуайр (2014, 2018), медиа оказываются настолько неотъемлемым и почти вездесущим элементом современного городского пространства, что сам город превращается в медиасреду, становится «медийным».

В каждой из перечисленных тематических траекторий присутствует городское воображаемое, которое способствует формированию того или иного образа города, и все указанные направления представляются интересными для



детального анализа в контексте *urban studies*. Однако в данном исследовании я предлагаю в первую очередь сконцентрироваться на том, как город воображается в медиасреде, и выявить, как такое воображаемое влияет на реальную ткань города и городские практики.

Формирование образа города в медиа является неоднородным процессом, поскольку оно осуществляется по разным информационным каналам и в связи с различными информационными поводами. Однако среди всего этого многообразия вариантов можно выделить определённые типы репрезентации города, например, в средствах массовой информации. Ключевыми параметрами для определения конкретного типа являются количество упоминаний города и характер таких упоминаний. Так, Эли Авраам предлагает выделять следующие четыре типа репрезентации городов в средствах массовой информации:

1. города, которые получают преимущественно негативное освещение в средствах массовой информации;
2. города, которые игнорируются средствами массовой информации, если они не освещаются в негативном контексте;
3. города, которые получают преимущественно положительное освещение в средствах массовой информации;
4. города, которые большей частью игнорируются средствами массовой информации, но при освещении получают в основном положительные характеристики (Avraham, 2000, p. 364).

Кроме того, он отмечает, что образ города в средствах массовой информации может быть насыщенным или одномерным, имея в виду то, что одни города получают широкое освещение своей культурной, политической, экономической и социальной жизни в информационном поле, особенно в национальных СМИ, тогда как другие упоминаются только в том случае, если в них происходят определённые события, например, такие как преступления или стихийные бедствия (2000, p. 364). Во многом это, конечно, определяется численностью населения конкретного города, его географическим положением и наличием на территории объектов государственного значения, однако существенную роль в создании образа города играет и политика городской администрации по связям с общественностью, стремление к формированию позитивного имиджа города.

Неудивительно, что в российской урбанистической действительности наиболее ярко и разносторонне в медиасреде представлены два крупнейших города страны – Москва и Санкт-Петербург, которые являются ключевыми центрами производства медиапродукции. При этом Москва находится на первом месте в информационной повестке со значительным отрывом:



она заметно чаще упоминается в федеральных СМИ, нежели Санкт-Петербург<sup>1</sup>, а также лидирует по количеству поисковых запросов<sup>2</sup>. Другие города-миллионеры России упоминаются в национальной информационной повестке гораздо реже<sup>3</sup>, освещение городских процессов в данном случае осуществляется прежде всего в региональных медиа. Ещё реже в федеральных СМИ освещаются большие и крупные города России: например, Великий Новгород упоминается на сайте Первого канала (<https://www.1tv.ru/>) за период с 01.01.1995 по 26.04.2023 всего 314 раз<sup>4</sup>. Важно заметить, что детальный контент-анализ представленного на федеральном уровне материала о Великом Новгороде показывает, что данная подборка содержит нерелевантные результаты, а именно: 8 материалов на самом деле связаны с Нижним Новгородом, однако они ошибочно индексируются по запросу «Великий Новгород», в частности, в случае, если в тексте материала присутствует слово «великий» (Великая Отечественная война, великий Лионель Месси, великая страна, Великая смута, великая христианская святыня); при этом 20 материалов связаны не с городом, а с подводной лодкой, названной в честь Великого Новгорода. Таким образом, город Великий Новгород в данном СМИ в действительности упоминается всего 286 раз за 28 полных лет.

Интересно проанализировать, как именно воображается Великий Новгород в представленных материалах. В заголовках и кратких аннотациях новостей Великий Новгород описывается как «самый древний город России» (12.06.1999), «древнейший русский город» (6 раз), место «зарождения российской государственности» (3 раза), «город Рюрика, Александра Невского и Садко» (01.06.2019). При этом Александр Невский за указанный период упоминался в связи с Великим Новгородом чаще всего (7 раз), несколько реже речь идёт о Садко (3 раза) и Рюрике (2 раза), Гаврииле Державине (1 раз) и Сергее Рахманинове (1 раз). Именно эти известные деятели и персонажи являются «гениями места» для Великого Новгорода, что отражено, в том числе, и в реальной ткани города – наличии соответствующих памятников (рис. 1), названиях объектов городской инфраструктуры и т. д.

1 Например, число упоминаний Москвы на сайте Первого канала (<https://www.1tv.ru/>) за период с 01.01.1995 по 26.04.2023 составляет 55 270, тогда как Санкт-Петербург за этот же период упоминается 9 908 раз.

2 Согласно данным Яндекса (<https://wordstat.yandex.ru/>), число поисковых запросов за месяц, включающих слово «Москва», составляет 105 602 069, в то время как Санкт-Петербург упоминается в 27 786 142 запросах по состоянию на 26.04.2023.

3 Число упоминаний Новосибирска на сайте Первого канала (<https://www.1tv.ru/>) за период с 01.01.1995 по 26.04.2023 составляет 1 687, Екатеринбурга – 2 337, Казани – 2 732, Нижнего Новгорода – 1 298. Интересно, что Новосибирск, несмотря на третье место по численности населения в России, упоминается реже, чем Екатеринбург и Казань, что, вероятно, связано с его географической удалённостью от центров медиапроизводства федерального уровня.

4 Основные культурные, социальные, политические и другие события Великого Новгорода освещаются в региональных СМИ, например, на интернет-порталах 53news.ru, novgorod.ru, vnovgorode.ru, на Новгородском областном телевидении или в газетах «Новгородские ведомости» и «Газета Новгород».



**Рисунок 1. Памятник Сергею Рахманинову в Великом Новгороде. Фото: С. Аванесов, 2023**

**Figure 1. Monument to Sergei Rachmaninoff in Veliky Novgorod. Photo: S. Avanesov, 2023**

В целом, семантический анализ материалов свидетельствует о том, что ключевой образ Великого Новгорода формируется вокруг представлений



о древнем городе: эпитет «древний» (и однокоренные слова) употребляется для описания Великого Новгорода и связанных с ним событий или артефактов 38 раз. Примечательно, что в информационной повестке на первом месте по числу упоминаний находятся события культурного значения (89) – археологические раскопки и открытия (14), исторические реконструкции (8), мероприятия религиозного характера (18), реставрационные работы и т. д. Значительное количество материалов (84) связано с чрезвычайными происшествиями, случившимися в Великом Новгороде и его окрестностях: природными катаклизмами, криминальными действиями, дорожно-транспортными происшествиями, эпидемиологической ситуацией в городе. Чуть меньше материалов (63) имеют политический характер, то есть относятся к визитам государственных деятелей в Великий Новгород или к конкретным политическим событиям (митинги, съезды партии, дебаты, выборы и пр.).

Начиная с 2019 года, активно освещается туристическая привлекательность Великого Новгорода (19 раз), город регулярно упоминается в телепередачах про путешествия, отмечается его историческая значимость, гастрономические особенности местной русской кухни, тогда как материалы, связанные с археологическими находками, уходят из ключевой повестки (последняя «археологическая» новость датируется 20.07.2016). Такое смещение акцентов соответствует внутригородскому дискурсу, согласно которому Великий Новгород должен являться не столько городом-музеем, собранием безжизненных исторических артефактов, сколько оживлённым городом-университетом, опирающимся на новгородские культурные традиции и привлекательным как для туристов, так и для местных жителей. И действительно, туристический поток в Великий Новгород значительно вырос за последние годы: согласно данным сервисов МТС Исследования и МТС Travel за январь – август 2021 и 2022 годов, количество туристов, посетивших Новгородскую область, выросло за год на 12 %<sup>1</sup>. В то же время, по словам губернатора Новгородской области, «количество посетителей объектов экскурсионного показа в 2022 году составило 1,3 миллиона человек, что на 40 % больше, чем в 2021 году»<sup>2</sup>. В городе реконструируются существующие и создаются новые общественные пространства, реализуются проекты по городскому благоустройству, городская среда активно трансформируется и становится более комфортной.

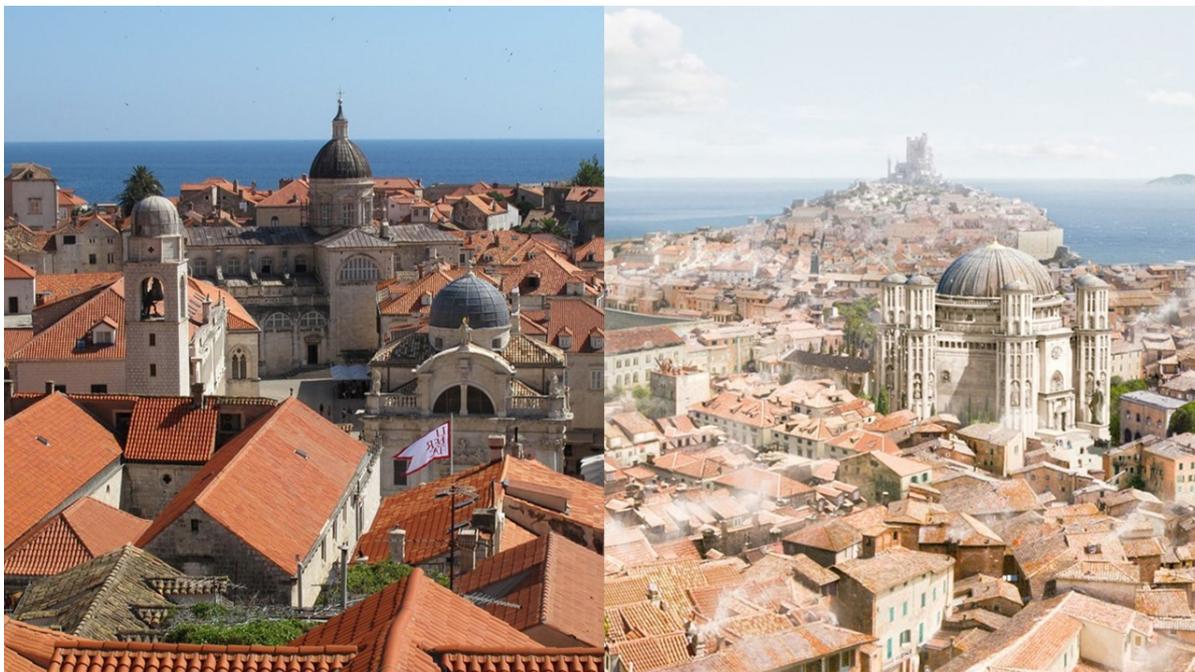
То, какой именно образ города формируется в медиа, оказывает значительное влияние на горожан, а также на широкую общественность, определяет туристические, миграционные и инвестиционные потоки. В этом отношении «даже небольшие города зависят от “воображения”, создания культурного образа и наследия, которые будут привлекать туристов и новых резидентов, а также удовлетворять желания местной элиты и жителей» (Huysen, 2008, p. 9). Однако стоит отметить, что не всегда формирование притягательного образа города позитивно влияет на реальную городскую среду. Ярким примером

1 <https://news.novgorod.ru/news/turpotok-v-novgorodskuyu-oblast-v-2022-godu-vyros-na-12--188439.html>

2 <https://novvedomosti.ru/news/tourism/87419/>



этого является ситуация с хорватским Дубровником, в котором снимались сцены, связанные с Королевской гаванью – столицей и самым крупным городом в созданной Джорджем Мартином вселенной романа «Игра престолов» (рис. 2).



**Рисунок 2. Слева – вид реального Дубровника (Cristina Arias – Getty Images), справа – Королевская Гавань в сериале «Игра престолов» (НВО).**

**Figure 2. On the left is a view of Dubrovnik in real life (Cristina Arias – Getty Images), on the right is King's Landing in “Game of Thrones” (HBO).**

В данном случае инкорпорирование в образ реального города элементов города воображаемого, то есть воображение фантастического места на вполне определённом городском материале, привело к значительному росту туристического потока в Дубровник<sup>1</sup>. Так городское воображаемое, визуализированное средствами кинематографа в конкретной городской среде, стало одним из элементов образа самого Дубровника как места, где прошли съёмки «Игры престолов». Но ни жители города, ни городская администрация не были готовы к резкому увеличению туристического потока, который оказал деструктивное воздействие на городскую среду, в частности, спровоцировал удорожание недвижимости, переориентацию городской инфраструктуры на удовлетворение потребностей туристов в ущерб горожанам и ухудшение экологической ситуации из-за роста числа круизных лайнеров, остающихся в Дубровнике.

<sup>1</sup> <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3354118/#croatia>





Так, например, образ Санкт-Петербурга во всей его насыщенности, неоднозначности и символичности в значительной степени определяет русская художественная литература (Топоров, 2003), которая наделила «голосом» почти каждую петербургскую улицу (рис. 3). Такая полифония, перекличка множества взглядов, определяющих Петербург то как «самый отвлечённый и умышленный город на всём земном шаре» (Ф. М. Достоевский), то как «бесконечность проспекта, возведённого в энную степень» (Андрей Белый) или как «кошмарный город-привиденье» (Игорь Северянин), создаёт многомерное городское воображаемое, сосредоточивающее в себе разнообразные значения. Попытка расшифровать скрытые в городской среде смыслы становится одной из задач как для местных жителей, так и для посетителей города, стремящихся произвести дефрагментацию отдельных городских нарративов и сформировать цельный образ города.

Помимо всего прочего, за счёт городского воображаемого может компенсироваться неблагоустроенность и анти-эстетичность реальной городской среды, например, путём создания цифрового, виртуального города, превосходящего по своим эстетическим характеристикам город-прототип, протяжённый в пространстве и времени и нередко ими же – пространством и временем – искажённый и изувеченный. Виртуальный город, с одной стороны, может быть ирреальным, то есть наполненным Другим, всем тем, чего нет в нашей действительности; с другой стороны, он может одновременно с этим отражать нашу повседневность и нас самих, быть гиперреальным, словно сквозь увеличительное стекло демонстрируя «наши низменные страсти» (Алиев, 2017, с. 186) или, напротив, героические практики. Согласно логике постмодернизма, весь «современный мир представляется виртуальным» и, несмотря на критическое отношение некоторых постмодернистов к ситуации «поглощения всех остальных форм духовного пространства цифровым, нельзя не предположить, что современные очертания города отчасти уже преодолели пространственное измерение» (Николаева, 2021, с. 157). Именно благодаря воображению город является не просто точкой в географической системе координат, не просто объектом, закованным в административные границы, но культурным пространством, простирающимся далеко за пределы физической данности и семиотически значимым для человека – как обитателя города, так и его посетителя.

## **Выводы**

Рассмотрев значение воображения при создании ментальных карт городского пространства и выявив философские и культурологические предпосылки, которые стимулировали появление интереса к теме “urban imaginary”, мы проанализировали образ города в качестве формы городского воображаемого. Было показано, что с помощью воображения человек конструирует как образ тех городов, в которых он никогда не бывал, так и образ тех городов,



которые он воспринимал физически. Непосредственное восприятие города может быть направлено только на конкретные элементы среды, то есть является ограниченным и фрагментарным, тогда как воображение позволяет дефрагментировать набор конкретных восприятий, дополнить их знаниями, символическими значениями и эмоциями, иначе говоря, сформировать образ города в целом.

Огромное значение для осознанного или спонтанного конструирования такого образа имеют коммуникативные практики и средства, понимаемые как медиасреда культуры, предоставляющая материал для воображения города. Такая среда зачастую не только берёт на себя информационные функции, но и выступает в качестве пространства присвоения конкретного смысла и статуса тому или иному городу, формирования городского «портрета» или городской «репутации», делает город привлекательным или отталкивающим, превращает его в героя или изгоя. Ясно, что именно медиасреда является тем инструментом, который сегодня позволяет достигать наиболее значимых результатов в сфере брендинга и продвижения городов, конструирования их позитивного имиджа и, соответственно, повышения их привлекательности со всеми вытекающими отсюда экономическими, социальными и культурными последствиями. Позитивный медийный образ города становится тем драйвером, который способен обеспечить восходящее развитие «реального» города и благополучие его жителей.

Действительно, «без воображения город перестаёт существовать, а без города исчезает воображение» (Оже, 1999), поскольку город вне воображения, вне области символического – это не место памяти о прошлом и встречи с настоящим, а неосмысленная и анонимная конфигурация объектов, нагромождение бетона, стекла, кирпича, плитки и асфальта с редкими вкраплениями зелени и воды. Исследование роли воображения в конструировании образа города позволяет показать, что благодаря данной способности человек может не просто использовать город с его инфраструктурой в исключительно утилитарных целях, но и относиться к городу как к проживаемому пространству смыслов, личного и коллективного опыта, в котором отражается городская история и мифология, гетерогенность городской среды и самих горожан.

### **Благодарности**

---

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 23-28-01232 «Городское воображаемое: генерирование коллективных представлений о городе в эпоху цифровой культуры», <https://rscf.ru/project/23-28-01232/>



## Список литературы

---

- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. Verso. <https://doi.org/10.1515/9781474472777-006>
- Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363–370. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00032-9)
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2021). City Planning, Urban Imaginary, and the Branded Space: Untangling the Role of City Plans in Shaping Dallas's Urban Imaginaries. *Cities*, 117, 103315. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103315>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Basil Blackwell.
- Çinar, A., & Bender, T. (2007). *Urban Imaginaries: Locating the Modern City*. University of Minnesota Press.
- Huyssen, A. (Ed.). (2008). *Other Cities, Other Worlds. Urban Imaginaries in a Globalizing Age*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822389361>
- Kittler, F. (1996). The City Is a Medium. *New Literary History*, 27(4), 717–729. <https://doi.org/10.1353/nlh.1996.0051>
- Lindner, Ch., & Meissner, M. (Eds.). (2019). *The Routledge Companion to Urban Imaginaries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163956>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press.
- McLuhan, M., Hutchon, K., & McLuhan, E. (1977). *City as Classroom: Understanding Language and Media*. Book Society of Canada.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Blackwell Publishing.
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishing.
- Trowbridge, C. C. (1913). On Fundamental Methods of Orientation and “Imaginary Maps”. *Science. New Series*, XXXVIII(990), 888–897. <https://doi.org/10.1126/science.38.990.888>
- Tuan, Y.-F. (1975). Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers*, 65(2), 205–213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1975.tb01031.x>
- Абашев, В. В. (Ред.). (2018). *Город и медиа: Материалы международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России»*. Издательство Пермского государственного национального исследовательского университета.
- Аванесов, С. С. (2014). Визуальность и коммуникация. *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2, 11–25.
- Аванесов, С. С. (2020). Город как культурный миф. Миф в истории, политике, культуре. *Материалы IV Международной научной междисциплинарной конференции*, 57–61.
- Аванесов, С. С., & Федотова, Н. Г. (2022). *Город: В поисках идентичности*. Алетейя.
- Алиев, Р. Т. (2017). Готэм как виртуальная гетеротопия. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 4(53), 185–194.
- Бодрийяр, Ж. (2011). *Символический обмен и смерть*. Добросвет, Издательство «КДУ».
- Вульф, К. (2008). Номо Пictor или возникновение человека из воображения. *Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология*, 1, 121–136.



- Глазков, К. (2015). Ментальные карты: Ограничения метода и образ «чужого» в малом городе. *Laboratorium*, 7(3), 106–117.
- Инишев, И. Н. (2012). «Иконический поворот» в теориях культуры и общества. *Логос*, 1(85), 184–211.
- Линч, К. (1982). *Образ города*. Стройиздат.
- Маккуайр, С. (2014). *Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство*. Strelka Press.
- Маккуайр, С. (2018). *Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства*. Strelka Press.
- Мельникова, С. В., & Поршнева, О. С. (2016). Образ города и его функционирование в культурно-историческом контексте: К постановке проблемы (на примере Екатеринбурга). *Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки*, 11(4), 166–172.
- Митин, И. И. (2017). Ментальные карты города: История понятия и разнообразие подходов. *Городские исследования и практики*, 2(3), 64–79. <https://doi.org/10.17323/usp23201764-79>
- Николаева, Ж. В. (2021). Черта идентичности: Становление города. *Журнал Фронтальных Исследований*, 6(1), 144–159. <https://doi.org/10.46539/jfs.v6i1.258>
- Оже, М. (1999). *От города воображаемого к городу-фантазии*. Художественный журнал. <http://old.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>
- Спешилова, Е. И. (2022). Человек в «умном» городе: Антропологические эффекты и гуманитарные риски. *Человек*, 33(6), 105–119.
- Топоров, В. Н. (2003). *Петербургский текст русской литературы*. Искусство–СПБ.
- Федотова, Н. Г. (2020). Urban Imaginary: Визуальные маркеры городского воображаемого. *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 1(23), 121–139. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-1-121-139>
- Харламов, Н. (2008). Городские виды, реальные и воображаемые. *Синий диван*, 12, 166–172.

## References

---

- Abashev, V. V. (Ed.). (2018). *City and Media: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference 'New Urban Media in the Media Landscape of Russia'*. Publishing House of Perm State National Research University. (In Russian).
- Aliev, R. T. (2017). Gotham as a Virtual Heterotopia. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 4(53), 185–194. (In Russian).
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities*. Verso. <https://doi.org/10.1515/9781474472777-006>
- Avanesov, S. S.; F., N. G. (2022). *City: In Search of Identity*. Aleteia. (In Russian).
- Avanesov, S. S. (2014). Visuality and Communication. *ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 2, 11–25. (In Russian).
- Avanesov, S. S. (2020). City as a Cultural Myth. *Myth in History, Politics, Culture. Proceedings of the IV International Scientific Interdisciplinary Conference*, 57–61. (In Russian).
- Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363–370. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(00\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(00)00032-9)



- Baudrillard, J. (2011). *Symbolic Exchange and Death*. Dobrosvet, Publishing House 'KDU'. (In Russian).
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2021). City Planning, Urban Imaginary, and the Branded Space: Untangling the Role of City Plans in Shaping Dallas's Urban Imaginaries. *Cities*, 117, 103315. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103315>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Basil Blackwell.
- Çinar, A., & Bender, T. (2007). *Urban Imaginaries: Locating the Modern City*. University of Minnesota Press.
- Fedotova, N. G. (2020). Visual Markers of Urban Imaginary. *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 1(23), 121-139. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-1-121-139> (In Russian).
- Glazkov, K. (2015). Mental Maps: Limitations of the Method and the Image of the 'Other' in a Small City. *Laboratorium*, 7(3), 106-117. (In Russian).
- Huyssen, A. (Ed.). (2008). *Other Cities, Other Worlds. Urban Imaginaries in a Globalizing Age*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822389361>
- Inishev, I. N. (2012). 'Iconic Turn' in Theories of Culture and Society. *Logos*, 1(85), 184-211. (In Russian).
- Kharlamov, N. (2008). Urban Views, Real and Imagined. *Blue Sofa*, 12, 166-172. (In Russian).
- Kittler, F. (1996). The City Is a Medium. *New Literary History*, 27(4), 717-729. <https://doi.org/10.1353/nlh.1996.0051>
- Lindner, Ch., & Meissner, M. (Eds.). (2019). *The Routledge Companion to Urban Imaginaries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315163956>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press.
- Lynch, K. (1982). *Image of the City*. Stroyizdat. (In Russian).
- McLuhan, M., Hutchon, K., & McLuhan, E. (1977). *City as Classroom: Understanding Language and Media*. Book Society of Canada.
- McQuire, S. (2014). *Media City: Media, Architecture and Urban Space*. Strelka Press. (In Russian).
- McQuire, S. (2018). *Geomedia: Network Cities and the Future of Public Space*. Strelka Press. (In Russian).
- Melnikova, S. V.; P., O. S. (2016). Image of the City and its Functioning in the Cultural-Historical Context: Setting the Problem (on the Example of Yekaterinburg). *News of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*, 11(4), 166-172. (In Russian).
- Mitin, I. I. (2017). Urban Mental Maps: History of the Term and the Diversity of Approaches. *Urban Studies and Practices*, 2(3), 64-79. <https://doi.org/10.17323/usp23201764-79> (In Russian).
- Nikolaeva, Z. V. (2021). The Identity Feature: The Emergence of the City. *Journal of Frontier Studies*, 6(1), 144-159. <https://doi.org/10.46539/jfs.v6i1.258> (In Russian).
- Oge, M. (1999). *From the Imaginary City to the Fictional City*. <http://old.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm> (In Russian).
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Blackwell Publishing.
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishing.
- Speshilova, E. I. (2022). Man in the 'Smart' City: Anthropological Effects and Humanitarian Risks. *Man*, 33(6), 105-119. (In Russian).



- Toporov, V. N. (2003). *Petersburg Text of Russian Literature*. Iskusstvo-SPB. (In Russian).
- Trowbridge, C. C. (1913). On Fundamental Methods of Orientation and “Imaginary Maps”. *Science. New Series*, XXXVIII(990), 888–897. <https://doi.org/10.1126/science.38.990.888>
- Tuan, Y.-F. (1975). Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers*, 65(2), 205–213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1975.tb01031.x>
- Wulf, C. (2008). Homo Pictor or the Emergence of Man from Imagination. *Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. Series: Philosophy. Philology*, 1, 121–136. (In Russian).