

В контексте философии города рассмотрена роль знаков и символов в развитии городов. Показано, что во многих случаях знаковый поток вырождается в поток пустых знаков, симулякров, что наносит значительный ущерб городу. Альтернативой является организация потока эмоционально нагруженных знаков. В этом случае город выступает как рассказчик (нарратор). Приведены примеры городов, успешно развивающихся как города-нарраторы.

**Ключевые слова:** архитектура; урбанистика; знаки и символы; симулякры; Суздаль; Витебск. /

The role of signs and symbols in the development of cities is considered within the framework of urban philosophy. It is shown that in many cases the flow of signs degenerates into a flow of empty signs, simulacra, which causes significant damage to the city. The alternative is to organise a flow of emotionally loaded signs. In this case, the city acts as a storyteller (narrator). The article gives the examples of cities successfully developing as narrator cities.

**Keywords:** architecture; urbanism; signs and symbols; simulacra; Suzdal; Vitebsk.

## Город-нарратор / The city as a narrator

### Введение

В нашей предыдущей статье мы обозначили проблему активного, но зачастую неосознаваемого присутствия философии в архитектурной практике [1]. Развитие архитектуры в конце XX – начале XXI века усилило эту тенденцию за счет все более значительного включения социологии, экономики, психологии и науки о знаках – семантики.

Знаки – очень своеобразная сущность. Знак обладает смыслом, но смысл этот договорный, конвенциональный. Он существует только потому, что люди договорились между собой о его существовании. Палец, указывающий на луну, может означать луну, но только если знать о смысле жеста указывания пальцем на предмет. Наша повседневная жизнь переполнена и во многом регулируется знаками – текстами, звучащей речью, пиктограммами, дорожными знаками и так далее.

В середине XX века европейская школа философии обогатилась целой плеядой мыслителей, пытавшихся осознать роль знаков и символов в современном обществе. К этому подталкивала новая ситуация в мировой политике и экономике. Появление атомного (а вскоре за тем – термоядерного) оружия парадоксальным образом превратилось в «предохранитель» от следующей мировой войны. Ядерная война выглядела настолько ужасной, что великие державы стали всячески избегать прямого столкновения. После Карибского кризиса сама мысль о новой глобальной войне приобрела характер самоубийственного безумия.

С другой стороны, успехи научно-технического прогресса привели к стремительному росту качества жизни. Европа и Северная Америка богатели, Азия выбиралась из нищеты, Африка постепенно побеждала угрозу массового голода. Медицина совершала фантастические подвиги в борьбе с болезнями. Как отметил Юваль Харари, впервые за всю свою историю человечество начало одерживать реальные победы над тремя извечными врагами – войной, голодом и эпидемиями [2].

### 1. Философия знаков

В 1960–1970-х годах возникла философия «общества потребления». Непрерывный рост продаж был

провозглашен целью и главным мерилом успешного развития общества. Валовой внутренний продукт (ВВП) приобрел статус главного и во многих случаях единственного параметра для оценки состояния экономики стран и регионов. Разумеется, идеология консюмеризма тут же столкнулась с ограничениями, которые реальность накладывает на безудержный рост потребления. Довольно быстро пришлось осознать простой факт: все, что производят и потребляют люди, почти сразу же превращается либо в отходы, либо в бессмысленные запасы. Перепотребление (overconsumption) быстро превратилось в проблему и вызвало острую критику в западной философии.

Спасение от перепотребления вещей увидели в широком распространении «символического потребления». Эти слова означают ситуацию, когда люди покупают некие товары не для того, чтобы удовлетворить свои реальные потребности, а для того, чтобы обозначить свое привилегированное положение в обществе. Теорию показного (символического) потребления создал Торстейн Веблен еще в конце XIX века. «Эффект Веблена» заключается в существовании особого класса товаров, которые служат исключительно знаками престижа, и именно эта роль определяет их сверхвысокую стоимость на рынке. Драгоценные камни и металлы обладают крайне низкой потребительской ценностью, зато могут служить знаками богатства и знатности. Во времена Веблена символическое потребление было в основном достоянием «праздного класса» – наследственной аристократии и крупной буржуазии. Но во второй половине XX века на фоне растущего уровня жизни показное потребление превратилось в массовое явление.

Потребление знаков и символов не имеет естественных границ. Сколько бы мы ни тратили на производство и приобретение знаков престижа, ожирение нам не грозит. Свалки вышедших из употребления знаков не занимают много места, а компактно оседают в архивах, особенно если они хранятся в электронном виде. Центр тяжести процессов потребления решительно переместился в сферу потребления знаков.

Тем временем и сами знаки развивались и эволюционировали. Они все меньше опирались на физическую

текст

**Алексей Буйнов**  
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет  
**Надежда Конохова**  
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет  
**Константин Лидин**  
Минск (Беларусь)

text

**Alexei Buinov**  
National Research Moscow State University of Civil Engineering  
**Nadezhda Konyukhova**  
National Research Moscow State University of Civil Engineering  
**Konstantin Lidin**  
Minsk (Belarus)

реальность и превращались в нечто самодостаточное и самоценное. Появился (или, вернее, был замечен философами) класс знаков, которые вообще ничего реального не означают. Ехидный автор теории «общества потребления» Жан Бодрийяр предложил использовать для таких существей слово «симулякры» [3]. Симулякры – это «пустые знаки», не имеющие реального смысла и ценности. Их несуразно высокая стоимость на рынке не оправдана ничем, кроме их несуразно высокой рыночной стоимости. Айфон последней модели неудобен, нефункционален и ненадежен в работе, но его цена во много раз выше предыдущей модели. Почему же он такой дорогой? Потому, что он вот такой дорогой, и обладание им, таким образом, превращается в знак престижа.

В начале 1980-х годов Пьер Бурдьё ввел понятие «символического капитала», который в основном состоит из мнений, суждений и репутаций [4]. Этот нематериальный капитал сегодня во многом определяет социаль-

в Рис. 1. Суздаль – портал в легендарную Древнюю Русь. Фото А. Старковой



но-экономические процессы, так что бренд компании оказывается важнее и дороже, чем все ее материальные активы. Рекордная рыночная стоимость Amazon, Google, TikTok, Facebook почти полностью основана на нематериальном капитале – ценности зданий и машин, принадлежащих этим рыночным гигантам, гораздо меньше, чем цена их популярности у массового потребителя, а популярность по преимуществу основана на их рыночной мощи и рекламе. Очевидно, что, лишенный опоры на физическую реальность, символический капитал очень подвижен, подвержен колебаниям и капризам общественного мнения и может так же стремительно вырасти, как и исчезнуть.

## 2. Город как сказочник

Массовому производству симулякров противостоит другая тенденция, гораздо менее изученная и осознанная – производство и потребление эмоций. Рынки эмоционально нагруженных образов достигают сегодня поистине глобальных масштабов и продолжают расти, несмотря на кризисы. Это тоже рынки знаков и символов, но, в отличие от симулякров, эти знаки имеют вполне реальное наполнение в виде переживаний. Наиболее востребованные эмоции – из группы «интерес», «радость – гордость», но и все прочие эмоции находят своего потребителя. Например, жанр «хоррор» в основном производит и продает эмоции, которые считаются негативными – страх, гнев, отвращение.

Эмоционально нагруженные знаки имеют еще одну особенность: они динамичны. Чтобы удержать внимание покупателя хотя бы на несколько минут, нужен поток впечатлений. Статичные образы скучны и невостребованны.

Один из лидеров современной Стокгольмской школы экономики Ральф Йенсен заметил: «Рынок товаров в современном обществе мечты сменяется рынком историй, где главным рассказчиком становится бренд» [5, с. 17]. Сегодня бренд – это не застывший образ, закрепленный в бренд-буке, как засушенное насекомое в коробочке. Бренд – источник потока образов, источник нарративов, рассказчик, нарратор. Современная глобальная экономика во многом превратилась в «экономику сказочников».

Если мы сосредоточимся на вопросах архитектуры и градостроительства, то центральным вопросом станет тот поток знаков и символов, который производит город. Залог успешного развития городов в современном контексте – это налаженные процессы производства и продажи образов, нарративов, повествований.

Есть города, которые существуют за счет производства симулякров. Например, многие европейские исторические города сегодня фактически распродают имиджевый капитал, накопленный предыдущими поколениями. Многие посетители Парижа испытывают разочарование и чувствуют себя обманутыми: город оказывается грязным, недружелюбным и даже враждебным к своим «гостям». Психологи зарегистрировали даже новый вид психического расстройства – «парижский синдром» на основе острого шока от вопиющего различия между романтическим образом «города любви» и реальностью [6]. Тем не менее, сама фраза «увидеть Париж» все еще обладает мощным зарядом престижности (в русском языке есть выразительное слово для обозначения такого рода симулякров – слово «понты»).

В качестве индикаторов знаково-символической привлекательности городов часто используются туристы. Сегодня туристические потоки быстро восстанавливаются после пандемии COVID-19. Они уже превысили миллиард человек в год, а суммарный объем глобального рынка туристических услуг перевалил сумму в десять триллионов условных долларов. Рекордсмен по доходам от туризма, Париж, получил в 2023 году почти 36 млрд. долларов. В ТОП-3 также вошли Пекин (32,6 млрд. долларов) и Ор-

ландо, штат Флорида, со своим гигантским парком Дисней Уорлд площадью 100 км<sup>2</sup> (31,1 млрд. долларов). Такие островные тропические страны, как Палау, Мальдивы, Гренада или Антигуа и Барбуда получают 80–90% своих экспортных доходов именно от пляжного туризма. Заметим, что доходы от «индустрии гостеприимства» в странах Азии и Африки быстро растут, а в Европе – снижаются [7]. Это наводит на мысль, что производство симулякров постепенно уступает место торговле эмоциями.

Примерно для половины всех стран и регионов туризм является заметной статьей бюджета. Так, для Франции доля туризма в общем ВВП достигает 8%, а в России эта доля составляет 3,7%. В целом для большинства развитых диверсифицированных экономик доля туризма составляет около 5% от общей суммы доходов [8]. Это немало. Например, эта сумма в среднем покрывает все расходы бюджета на образование, науку и культуру.

Однако не следует забывать, что туристическая привлекательность – не более, чем индикатор, знак общего состояния города, а не сущность этого состояния. Во многих случаях главными «слушателями» сказок города являются вовсе не туристы, а сами горожане. Туристический поток – легко измеримый индикатор, но не главная цель «промышленности городских нарративов». Основная конкуренция между городами идет за жителей, за тех людей, которые каждый день слушают нарративы именно этого, своего города, хотя легко могли бы поменять их на какие-нибудь другие.

В любом случае индивидуальность города, источник его жизни и развития – не здания, не инфраструктура, не памятники истории и культуры сами по себе. Каждый город жив настолько, насколько он сумел вырастить внутри себя рассказчика, сказочника, своеобразный «портал» в некую другую реальность, из которой течет поток эмоционально насыщенных образов.

Рассмотрим конкретные примеры повествований, которые рассказывают города.

### 3. Суздаль рассказывает сказки про Древнюю Русь

Древний город Суздаль (недавно отметивший свое официальное тысячелетие) впервые упоминается в «Летописи временных лет». Нестор, автор этого документа, и сам по себе является фигурой легендарной, и события в Суздале выглядят как эпизод из легенды. 1024 год выдался засушливый, неурожайный, к осени возникла реальная угроза голода. Языческие жрецы обвинили в этом новомодную христианскую веру. Они распространили слух, что христиане нарочно прячут припасы, и подняли бунт, который был жестоко подавлен Великим князем киевским Ярославом Мудрым. Ярослав организовал доставку хлеба из богатой Волжской Булгарии и прекратил голод, но вместе с грузом зерна в Суздале явились его полки. После избиения (расточения) волхвов суздальчане наглядно убедились в преимуществах христианской веры и в последующие века построили множество прекрасных храмов [9].

Этот сюжет сам по себе уже настолько содержателен, что уверенно формирует плодоносный «портал» в легендарные времена. Право же, само словосочетание «Мятеж волхвов» было бы вполне уместно в качестве названия книги или кинофильма в стиле фэнтези.

Дальнейшая история Суздаля все больше склоняется к жанру историко-приключенческого авантюрного романа с элементами мистики. В этих повествованиях есть место и предательствам, и тайным убийствам, и князьям, готовым на любые подлости ради новых земель, золота и воинской славы. Есть тут и героические битвы, и чудотворные иконы, которые в тяжелый час мироточат и спасают от смертельных угроз, и вещие знамения, земные и небесные, дивные животные и птицы, да и много чего еще.

Город Суздаль дивно красив. В нем даже весной снег остается чисто-белым. Центральная часть города производит сильное впечатление то ли «машины времени», то ли масштабной декорации: она прямо переносит нас в легендарные времена сказочной Древней Руси. Заметим, что в Суздале уже снято больше 60 кинофильмов из легендарных эпох. Но город рассказывает эти сказки не туристам и не кинозрителям. Город, как тот самый волхв, уцелевший после восстания и крестившийся в православную веру, рассказывает свои нарративы жителям города, суздальчанам, а те уже, в награду за его сказания, хранят и поддерживают уникальный образ своего города, защищают его от жадности застройщиков и от фанатизма новаторов.

Надо заметить, что сказки Суздаля пользуются спросом, какой бы индикатор мы ни применяли. В городе с населением около десяти тысяч за год бывает почти полтора миллиона туристов. На душу городского населения это больше, чем в Венеции или Брюгге. Почти 60% трудоспособных горожан Суздаля занято в сферах, связанных с туризмом. Однако с экономической точки зрения туристический поток организован так, что в городской казне остается меньше одного процента средств, которые туристы оставляют на суздальской земле. Основная часть поступает в распоряжении администрации Владимирской области и федеральных структур. Потом часть этих денег все-таки приходит в город, но только в виде дотаций и грантов с «верхних этажей» вертикали власти [9]. Тем не менее население Суздаля стабильно по всем демографическим показателям. Ни молодежь, ни образованные, талантливые люди из Суздаля не уезжают. Парадоксальность этой ситуации еще раз показывает: жители города хранят и поддерживают его уникальность не для туристов, а для себя.

### 4. Витебск повествует о синтетической культуре

Город Витебск по своей древности близок к Суздалю. Первые упоминания о нем также относятся к X – началу XI века. Но географическое положение Витебска совершенно иное. Город, как и весь этот регион, находится на перекрестке дорог из германских земель в славянские и из норманнов (варягов) в причерноморские области – вплоть до Балкан и Турции. Земли сегодняшней Беларуси – арена многовековых претензий со стороны властителей прусских, польских, литовских, шведских, татарских, московских... Католицизм и православие, абсолютная монархия и казацкая вольница, рыцарское искусство и огнестрельная мощь – множество технологий, идеологий и укладов жизни сталкиваются и конкурируют здесь с незапамятных времен по сегодняшний день.

В эпоху Просвещения, когда формировалась идея национального государства, Витебск стал одним из крупнейших центров культуры идиш. Первоначально слово «идиш» означало необычный язык, в котором в эпоху позднего Средневековья смешались диалекты северо-восточной Германии, западнославянские языки и иврит. Идиш впитал традиции Танах и арамейский алфавит (с поправкой на фонетический принцип записи), немецкую грамматику и певучесть славянских наречий. В итоге идиш по большинству признаков относится к группе индоевропейских языков (а не семитских, как иврит), хотя в Новое и Новейшее время он чаще всего опознается как язык европейских евреев-ашкенази.

В XVI веке в Европе возникла и начала распространяться идея нации и национальных государств. Носители культуры идиш стали отождествляться с приверженцами иудаизма, а позже – с этническими евреями. В записи 1523 года из витебских актов книги Метрик Литовских рассказывается о тяжбе между откупщиком торговли спиртными напитками Михелем Езефовичем и нарушителями его монополии, которые осмеливаются варить мед

и даже открывать корчмы помимо откупщика. Несмотря на немецкое имя и славянскую фамилию, Езевович назван евреем [11]. Кстати, тяжбу он выиграл.

В последующие века идея национальных государств развивалась и крепла. Понятие нации также усложнялось. Кроме языка, в него последовательно входили вероисповедание, лояльность к правительству, уклад жизни и даже приверженность к традиционной кухне. Философия национального государства расцвела в XIX веке, когда Наполеон объявил себя «императором всех французов», Бисмарк начал борьбу за объединение Германии под знаменем «дойчтун», а граф Уваров выдвинул формулу «великорусскости» – православие, самодержавие, народность. Появилось и движение сионистов, сторонников создания еврейского государства Эрец-Исраэль и возрождения иврита. Но деятели идиш продолжали свою линию на синтез культур.

Мощный подъем культуры идиш пришелся на первую треть XX века. Появилась целая плеяда писателей миро-

вого масштаба (Шолом-Алейхем, И.-Л. Перец, И. Бабель, И. Ильф и многие другие). Выходило множество газет и журналов, особенно в Польше и Белоруссии. В Белорусской ССР (1926–1937) идиш был одним из четырех государственных языков наравне с белорусским, русским и польским. В этот период ашкенази составляли от трети до половины населения Витебска и многих других городов Белоруссии [12].

Витебск и образ города как рассказчика неразрывно связан с именем Марка Шагала. Великий художник до глубины души принадлежал к культуре идиш с ее книжной интеллигентностью, иронией и парадоксальным смешением бездонного пессимизма и жизнерадостности. В картинах и мемуарах Шагала на фоне его пестрой биографии неизменно присутствует образ автора – неудачника-шлимазла, который не ждет от жизни ничего хорошего и поэтому радуется любой мелочи. Этот же человек – неисправимый романтик, витающий в облаках «люфтменьш», который с неловкой улыбкой летает

в Рис. 2. М. Шагал. Над Витебском. 1914



и над кривыми домами своего захолустного Витебска, и над электрическими огнями своего блистающего Парижа. Этот же образ остается в центре характера «витебского нарратора».

Во второй половине XX века, после Холокоста и антисемитских кампаний в Европе, культура идиш стала быстро исчезать. Сионисты победили, появилось государство Израиль с ивритом в качестве официального языка. К концу XX века из 11 миллионов говорящих на идиш в Европе осталось едва 500–600 тысяч. Верх одержали идеи укрепления межнациональных границ, национального обособления и самоизоляции. Этот процесс мы видим и сегодня.

Но Витебск продолжает рассказывать свою повесть про культуру, которая была основана на идеях синтеза, взаимного проникновения, взаимного обогащения, а не обособления и размежевания. В городе легко увидеть следы всей его пестрой истории – и средневековую готику, и шляхетский гонор Речи Посполитой, и социалистический маршеобразный ампиризм, и скромные до убогости домики в духе шолом-алеихемовской Ка-сриловки. Надо при этом помнить, что во время Великой Отечественной войны Витебск был разрушен на 98% и фактически построен заново в первые послевоенные пятилетки. Построен с любовью и заботой, так что получился уютный, удобный город, в котором разные стили не спорят, а срастаются и сотрудничают, как лексические элементы в языке идиш. Туристический поток в Витебске имеет скромные размеры: в 2024 году город посетили около 200 тысяч туристов (при населении почти 360 тысяч). Сказки Витебска мало востребованы на внешних рынках. Зато жители города (витебляне) предпочитают эти нарративы любым другим; население города стабильно как в количественном, так и в качественном смысле, город развивается и живет.

### Заключение

Философское, всестороннее осознание феномена знаков началось совсем недавно. Еще моложе направление, которое изучает роль знаков в жизни городов. Выводы и открытия семантики города пока что доступны только узкому кругу специалистов. «Ловушка симулякров», подмена содержательного потока знаков пустыми понтами уже наносит огромный ущерб многим городам, угрожая стереть их индивидуальность, но эта опасность осознается совершенно недостаточно. Точно так же перспективы, которые обещает грамотная политика организации потока содержательных образов, осознаются крайне редко. Но тем интереснее ситуация, когда на наших глазах возникает и набирает силу принципиально новое направление в урбанистике, теории и практике управления развитием городов.

### Литература

1. Лидин, К., Буйнов, А. Прошлое и будущее философии города // Проект Байкал. – 2025. – № 22 (83). – С. 74–79. – DOI: <https://doi.org/10.51461/issn.2309-3072/83.2484>
2. Харари, Юваль Ной. Homo Deus : краткая история будущего. – Москва : Синдбад, 2019. – 492 с. : ил.
3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. – Москва : Постум, 2015. – 238 с.
4. Бурдьё, П. Практический смысл. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001; Москва : Ин-т эксперимент. социологии, 2001. – 562 с. : ил.
5. Йенсен, Р. Общество мечты : как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 353 с.
6. Adam, Ph. Le syndrome de Paris. – Paris : INVENTAIRE, 2005. – 126 p.
7. Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. – London : World Travel & Tourism Council, 2024. – 46 p.
8. World Tourism Barometer. Volume 23 Issue 1. – Madrid : UN Tourism, 2025. – 40 p.
9. Ионина, Н. А. Суздаль : история, легенды, предания. – Москва : Вече, 2012. – 304 с.
10. Абакумова, М. Порталы в прошлое: на какие деньги живут города-музеи. – URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/410259-portaly-v-proshloe-na-kakie-dengi-zhivut-goroda-muzei> (дата обращения: 12.05.2025).
11. Подлипский, А. М. Евреи в Витебске : в 2 т. – Витебск : Витебская областная типография, 2004–2012. – 178 с.; 186 с.
12. Акулич, М. Идиш и идишская культура в Беларуси. – Минск : Ridero, 2020. – 413 с.

### References

- Abakumova, M. (2020, October 2). Portaly v proshloe: Na kakie dengi zhivut goroda-muzei [Portals to the past: On what money museum cities live]. Forbes. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.forbes.ru/obshchestvo/410259-portaly-v-proshloe-na-kakie-dengi-zhivut-goroda-muzei>
- Adam, Ph. (2005). *Le syndrome de Paris*. Paris: INVENTAIRE.
- Akulich, M. (2020). *Idish i idishskaya kultura v Belarusi* [Yiddish and Yiddish culture in Belarus]. Minsk: Ridero.
- Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and simulation* (A. Kachalov, Trans.). Moscow: Postum.
- Bourdieu, P. (2001). *Practical sense*. St. Petersburg: Aleteia; Moscow: Institute of Experimental Sociology.
- Harari, Yu. N. (2019). *Nomo Deus: a brief history of the future*. Moscow: Sindbad.
- Ionina, N. A. (2012). *Suzdal: history, legends, legends*. Moscow: Vechе.
- Jensen, R. (2008). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
- Lidin, K., & Buynov, A. (2025). The past and future of urban philosophy. *Project Baikal*, 22(83), 74–79. <https://doi.org/10.51461/issn.2309-3072/83.2484>
- Podlipsky, A. M. (2004–2012). *Evrei v Vitebske* [Jews in Vitebsk]. Vitebsk: Vitebsk Regional Printing House.
- Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends*. (2024). London: World Travel & Tourism Council.
- World Tourism Barometer*, 23(1). (2025). Madrid: UN Tourism.