



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.10>

UDC 316.334.56

LBC 60.59

IN SEARCH OF THE “REAL”: TO THE QUESTION OF AUTHENTICITY INTERPRETATION IN THE CONCEPT OF SOCIAL SPACE BY H. LEFEBVRE

Kseniia N. Kalashnikova

Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
Novosibirsk, Russian Federation;
Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

Abstract. At the present time, contradictory processes are taking place in cities: on the one hand, the commodification of the unique features of the city, on the other, the erasure of differences and the loss of the city’s “soul”; painstaking work on branding territories, and at the same time, their depressing similarities. The question remains relevant: what analytical concepts can be used to describe and explain the transformations taking place in cities? This article proposes the concept of authenticity as a research tool. This concept is becoming more and more popular in the social sciences, but it is mainly used in theoretical works and is practically not used in applied research. This is due to the lack of a unified approach to the sociological definition of authenticity, and, as a consequence, to the absence of stable indicators for measuring it in empirical research. This article provides an overview of approaches to the definition of authenticity, a method for their classification is proposed (authenticity as an objective characteristic, as a social construct and as a feeling). Authenticity as an objective characteristic is based on confirmed authorship or attribution to time, place, technology. Authenticity as a constructed category is based on the perception of images of a place, its symbols and statuses. Authenticity as a human feeling arises in the process of individual and collective activity in space and is characterized as a feeling of “rootedness”, “reality” and the usefulness of experience. It is possible to catch these three manifestations and describe authenticity in its multidimensionality by applying the concept of social space by H. Lefebvre, the “spatial triad”, which consists of representations of space, space of representations and spatial practices.

Key words: authenticity, social space, “spatial triad”, Lefebvre, city, commodification, aestheticization.

Citation. Kalashnikova K.N. In Search of the “Real”: To the Question of Authenticity Interpretation in the Concept of Social Space by H. Lefebvre. *Logos et Praxis*, 2021, vol. 20, no. 4, pp. 88-99. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.10>

УДК 316.334.56

ББК 60.59

В ПОИСКАХ «НАСТОЯЩЕГО»: К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ АУТЕНТИЧНОСТИ В КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА А. ЛЕФЕВРА

Ксения Николаевна Калашникова

Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН,
г. Новосибирск, Российская Федерация;
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,
г. Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. В настоящее время в городах происходят противоречивые процессы: с одной стороны – коммодификация уникальных черт города, с другой – стирание различий и утрата «души» города; кропотливая работа над брендингом территорий и в то же время их угнетающее сходство. Актуальным остается

вопрос: с помощью каких аналитических концепций можно описать и объяснить трансформации, происходящие в городах? В данной статье в качестве исследовательского инструмента предлагается концепция аутентичности, которая становится все более популярной в социальных науках, однако в основном используется в теоретических работах и практически не применяется в прикладных исследованиях. Это связано с отсутствием единого подхода к социологическому определению аутентичности и, как следствие, с отсутствием устойчивых индикаторов для ее измерения в эмпирическом анализе. В данной статье представлен обзор подходов к определению аутентичности, предложен способ их классификации (аутентичность как объективная характеристика, как социальный конструкт и как чувство). Аутентичность как объективная характеристика основана на подтвержденном авторстве или отнесенности ко времени, месту, технологии. Аутентичность как сконструированная категория основана на восприятии образов места, его символов и статусов. Аутентичность как чувство человека возникает в процессе индивидуальной и коллективной деятельности в пространстве и характеризуется как ощущение «укорененности», «настоящести» и полноценности опыта. Уловить эти три проявления и описать аутентичность в ее многомерности возможно с помощью концепции социального пространства А. Лефевра, «пространственной триады», которая состоит из репрезентаций пространства, пространства репрезентаций и пространственных практик.

Ключевые слова: аутентичность, социальное пространство, «пространственная триада», Лефевр, город, коммодификация, эстетизация.

Цитирование. Калашиникова К. Н. В поисках «настоящего»: к вопросу об интерпретации аутентичности в концепции социального пространства А. Лефевра // *Logos et Praxis*. – 2021. – Т. 20, № 4. – С. 88–99. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.4.10>

В последние годы слово «аутентичность» становится популярным и за пределами академических кругов. В крупных городах появляются «аутентичные» кафе и рестораны. Этот маркер для пространств такого рода становится знаком качества и подтверждением того, что еда – настоящая, атмосфера – уникальная, а посетители – ценители или же снобствующие эстеты. В исследованиях туристического опыта постулируется, что люди в повседневной жизни не чувствуют себя «настоящими» и для того, чтобы ощутить подлинность жизни и своей личности, им необходим туристический опыт [Robinson web; Wang 1999]. Архитекторы в профессиональном дискурсе обосновывают различные характеристики объекта, которые делают его аутентичным; что стоит сохранять, а что реконструировать, и как сделать так, чтобы место ощущалось «настоящим» [Wesener 2016; Zhang 2018; Weiler, Gutschow (eds.) 2017]. Менеджеры и маркетологи заняты поисками и конструированием аутентичности бренда и организации [Athwal, Harris 2018; Becker, Wiegand, Reinartz 2019; O'Neill, Houtman, Aupers 2014]. Аутентичность сегодня – это инструмент, придающий дополнительную ценность материальным объектам, а также опыту жизни человека в городе. В связи с этим социологи зачастую рассматривают процессы, в ходе которых аутентичность интерпретируется, созда-

ется и используется различными акторами [Benz 2015; Kendall 2017; Зукин 2019]. В данной статье мы попытаемся объяснить, в чем специфика концепции аутентичности как исследовательского инструмента.

Следует отметить, что в урбанистических исследованиях последних лет используется целый ряд теоретических конструктов, помогающих получить описания города и его феноменов сквозь призму человеческого опыта. Большинство из них многозначны и даже метафоричны, а определения зачастую даются в авторской интерпретации без единого, универсального объяснения: «территориальная идентичность» [Strelnikova web; Ваньке, Полухина 2018], «образ города» [Линч 1982], «атмосфера» города [Шишова 2018] и многие другие. Концепция аутентичности не является исключением: развившись в 70-е во многом благодаря работе Лайонела Триллинга «Искренность и подлинность» («Sincerity and Authenticity») [Trilling 1972], она до сих пор не получила четкого определения.

Парадоксально, что исследователи, уходя от четких определений, подробно описывают противоречия и проблемы, которые маркируют как «связанные с аутентичностью»: проблема конфликтов вокруг судьбы исторического наследия [Zhang 2018], проблема использования категории «аутентичность» в качестве катализатора джентрифи-

кации бывшего промышленного района [Зукин 2019], проблема доверия потребителей [Becker, Wiegand, Reinartz 2019]. Это лишь несколько из значительного количества тем, в которых аутентичность становится ключевым элементом в формате «как есть», без попыток эмпирической интерпретации понятия, а значит, без возможности корректного социологического измерения в прикладных исследованиях. Проблема аутентичности в контексте пространственного развития привлекательна для исследователей, так как она позволяет заглянуть «за» и обнаружить неочевидные связи и ответы. Но как мыслить социальное пространство таким образом, чтобы аутентичность естественно вписывалась в более широкую теорию? Существуют различные трактовки социального пространства [Филиппов 2008], нами была выбрана концепция А. Лефевра по нескольким причинам: во-первых, в данной теории обнаружен оригинальный выход из дихотомического рассмотрения социального пространства; во-вторых, для исследований аутентичности в контексте пространственного развития в целом характерен неомарксистский взгляд на социальную справедливость [Зукин 2019]; в-третьих, Лефевр на концептуальном уровне закладывает представления о властных диспозициях, которые могут стать очень продуктивными на этапе выдвижения гипотез исследования. Таким образом, целью проводимого исследования является последовательная реконструкция концепции аутентичности (обзор определений понятия «аутентичность», классификация подходов к его пониманию), а также интерпретация этой концепции с точки зрения концепции социального пространства А. Лефевра. В качестве эмпирической базы данной статьи выступили материалы библиометрического анализа.

Общий обзор понятия «аутентичность» и специфики его использования

Становление концепции аутентичности имеет многовековую историю. Считается, что представления о ней зародились в Древней Греции. Слово «*authenticos*» образовано от *authentēs*, которое сочетает в себе «я» и «деятель» или «бытие». В связи с этим дол-

гие века слово обозначало «автора» или человека, который способен действовать независимо от влияния окружения [Давыдов 2006]. В Средние века значение немного изменилось и приблизилось к современному – как «оригинальное», противоположное подделке. Эпоха Просвещения возродила интерес к аутентичности как к характеристике человеческой личности. Так, Ж.-Ж. Руссо считал, что аутентичность – это черта присущая человеческой природе, но общественное устройство, разделение труда и фрагментированный характер отношений между людьми привел к тому, что люди лишились ее (см.: [Williams 2020]).

В словарях слово «аутентичный» имеет обычно значение ‘соответствующий подлинному, действительный, верный, основанный на первоисточнике’ [Вишнякова 1999, 28], подобное представленному во многих исследованиях, – ‘настоящий’, ‘противоположный искусственному’ [Kendall 2017; Wesener 2016; Соловьева 2009].

В настоящий момент «аутентичность» становится все более популярным понятием и все чаще используется в обыденной речи. Google выдает около 150 млн результатов на поисковый запрос «authenticity» и почти 1 млн на «аутентичность». Такая популярность может быть обусловлена «кризисом аутентичности», который описывается в психологии как потеря самого себя, глубинное противоречие между тем, что человек делает, и тем, кем он себя на самом деле считает [Вагин 2018], а в контексте городского развития «конфликт между корпоративным городом и городской деревней мы ощущаем как кризис аутентичности» [Зукин 2019, 320]. Проблема искусственности и самих себя, и окружающих пространств подталкивает к познанию других культур и поиску «настоящего». Например, для туристов «аутентичность» служит маркером места, которое непременно стоит посетить, чтобы окунуться в атмосферу определенной культуры или эпохи [Хлевнюк 2014, 103].

В научных публикациях можно наблюдать заметный рост использования исследуемого понятия начиная с 2015 г., причем на 2017 и 2019 гг. приходится скачки, свидетельствующие об усилении интереса (см. рис. 1).

Можно предположить, что рост числа публикаций, в которых авторы обращаются к аутентичности, означает развитие различных подходов к ее пониманию. Однако, как показывает проведенный нами библиометрический анализ: во-первых, повседневные трактовки не всегда совпадают с толкованиями, которые предлагают исследователи; во-вторых, число этих трактовок множится вместе с ростом числа публикаций. Кроме того, тематические направления работ, использующих концепцию аутентичности, крайне широко: существенная часть относится к естественным, техническим и информационным дисциплинам, но мы сосредоточимся на областях, близких к социальным наукам: сфера туризма и досуговая сфера, социология, менеджмент, история, философия и другие.

Типичные трактовки аутентичности в научных исследованиях

Проанализируем смысловые компоненты понятия «аутентичность», предлагаемые авторами выбранных направлений. Исследования из сферы градостроительства, которые описывают процесс реновации исторических районов города, при определении аутентичности зачастую опираются на документы рекомендательного характера. Одним из первых документов является Венецианская хартия 1964 г., в которой указано, что цель реставрации – это «сохранение и выявление эстетических и исторических ценностей памятника. Она основывается на уважении подлинности материала и достоверности документов» [Международная

хартия... web]. Позже Юнеско начинает заниматься формированием Списка объектов Всемирного наследия, на основании во многом критерия их аутентичности. Подробно на мировом уровне аутентичность была описана в Нарском документе о подлинности в 1994 году. Этот документ отличался тем, что в вопросе реновации он не ограничивался лишь материальным аспектом. В нем, помимо дизайна и формы конкретного объекта наследия, закреплены такие его характеристики, как функциональное использование, традиции и дух места [The Nara Document... web].

Таким образом, аутентичность в рамках такого взгляда – это нечто, объективно существующее. Характеристика (и материальная, и нематериальная), которую необходимо грамотно оценить и использовать в процессе реставрации или иного вида трансформации пространства. Однако в литературе встречаются и другие пути определения аутентичности. Дэвид Леман с коллегами в обзорной статье с лаконичным названием «Аутентичность» выделяют несколько подходов к ее толкованию [Lehman et al. 2019].

Первый – это аутентичность как *единство* внутреннего содержания сущности и его внешних проявлений. Такая трактовка близка к пониманию аутентичности в древние времена, когда большое внимание уделялось подлинности личности, которая может быть «самой собой». Вопрос, на который стремятся ответить исследователи в рамках этого подхода, – насколько сущность правдива по отношению к самой себе? Важную роль в данном подходе играет метафора Гоффмана о «пе-

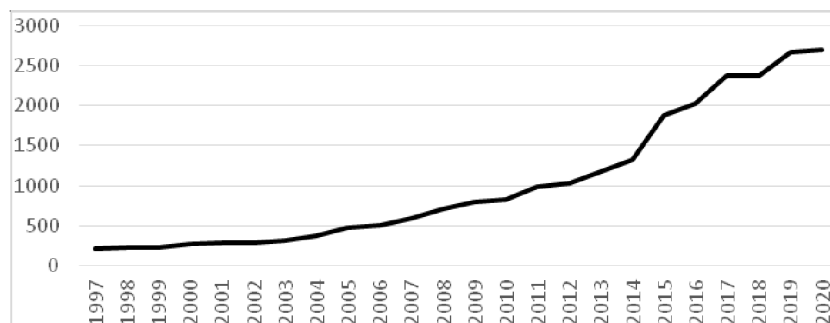


Рис. 1. Количество публикаций, в заглавии, ключевых словах или в аннотации которых встречается слово «Authenticity»

Примечание. Составлено автором с использованием данных научной базы ISI Web of Science [ISI Web of Science web], общее количество релевантных публикаций – 26 228.

реднем» и «заднем» плане. Считается, что на «переднем» плане мы исполняем роли, заданные обществом, но «настоящее Я» находится на «заднем» плане. Он представлен следующими направлениями исследований [Lehman et al. 2019]:

– *я-концепция* (self-concept). Аутентичность как истинная, сущностная самость (self). Исследования, основывающиеся на таком представлении, посвящены зачастую «заднему» плану как репрезентации истинной самости. Данное направление характерно скорее для психологического взгляда;

– представление об аутентичности как *самопрезентации*, напротив, концентрируется на «переднем» плане, на том, как сущность презентует себя. В данном направлении рассматривается как восприятие «переднего» плана «другими» (клиентами, коллегами и т. д.), позволяет им сделать вывод об аутентичности или неаутентичности сущности. Частный случай самопрезентации – это самопрезентация бренда, организации.

Второй подход подразумевает, что сущность аутентична в той степени, в которой она *соответствует* социальной категории, к которой была отнесена. Направление отличается от предыдущего тем, что основа аутентичности не внутри сущности, а конструируется извне. Направления исследований в данном подходе [Lehman et al. 2019]:

– соответствие категории. Определение, что аутентично, а что нет происходит в публичном дискурсе. Особую роль в этом процессе играют профессионалы, специалисты, которые обладают авторитетом для придания статуса аутентичности;

– реинтерпретация категорий. Данный подход акцентирует внимание на намеренном конструировании образа аутентичности, который формируется с течением времени, с целью получения различных преимуществ.

Третий подход определяет аутентичность как *связь*. Так же, как и в предыдущем подходе, основа аутентичности находится за пределами сущности, но на этот раз она имеет конкретное выражение – это человек, место или время. Вопрос: действительно ли сущность связана с чем-то, как это заявлено? Выделяется несколько тематических направлений [Lehman et al. 2019]:

– происхождение. Указание на «настоящее» как на авторство. Подлинность может быть оценена на основе воспринимаемого качества или убеждения, что объект содержит след его автора;

– перенесение. Акцент на связи не с автором, а с культурами, временами и местами, которая порождает ценность сущности;

– символизм. В отличие от работ, написанных в рамках предыдущих двух тем, исследования в данном направлении показывают, что физические пространственно-временные связи не нужны для того, чтобы субъект считался подлинным. Вместо этого индивиды предпочитают сосредоточиться на конкретных признаках в объектах, которые для них представляют подлинность. Таким образом, эти исследования показывают, каким образом члены аудитории по-своему проводят символические связи к месту, времени или человеку, тем самым совместно производя аутентичность.

Рассмотренная выше классификация представляется особенно ценной с учетом того, что она не ограничивается каким-либо одним направлением социальных наук и применима к различным исследованиям из сфер маркетинга, туризма, менеджмента, психологии, социологии.

Нин Ванг (Ning Wang) представляет комплексное переосмысление аутентичности в сфере туризма. Она предлагает следующее разделение подходов к ее определению (см. табл. 1).

В работе Андреаса Весенера представлен схожий взгляд на различные значения аутентичности [Wesener 2016]. Он выделяет:

1. Рассмотрение аутентичности с реалистской точки зрения. Как действительное качество объекта.

2. Рассмотрение аутентичности с конструктивистской точки зрения. Как сконструированное качество объекта.

3. Рассмотрение аутентичности с «опытной» (experiential) точки зрения, которая включает в себя:

– опыт происхождения (связь с историей, наследием и традицией места);

– опыт преемственности (связь с процессами и структурами, которые прошли через поколения, и сохранение функционального и символического значения в настоящее время);

– опыт потенциальности и актуальности (связь с опытом «становления самого себя», достижением и реализацией индивидуальных целей, подлинной возможностью быть в мире).

Различное понимание термина «аутентичность» предложено также в книге Ш. Зукин «Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств». Ключевая идея книги – идея аутентичности. Причем используется она в разных значениях. Во-первых, это показатель «стильности». Аутентичность опыта переживания пространства, подлинность зданий становятся инструментами повышения стоимости недвижимости, привлечения обеспеченных жителей. В этом случае аутентичность становится ресурсом власти, которая способствует тому, что город «теряет душу» [Зукин 2019]. Во-вторых, аутентичность можно понимать как право «укорениться» в пространстве, жить в нем, а не потреблять. «Аутентичность в этом смысле – это не театральная декорация исторических зданий, как в Сохо, и не игра ярких огней, как на Таймс-сквер; это непрерывный процесс жизни и работы, постепенное выстраивание будничного опыта, ожидание того, что соседи и здания, которые есть здесь сейчас, останутся тут и завтра» [Зукин 2019, 26]. Аутентичность в таком случае наоборот становится средством возрождения города, возвращения его «души».

Эдвард Брюнер в своем исследовании реконструированной деревни, в которой жил Авраам Линкольн в 1830-х гг., выделяет следующие типы понимания аутентичности [Bruner 1994]:

– аутентичность как воспринимаемая достоверность или убедительность исторической местности;

– аутентичность, не просто как воспринимаемая схожесть с оригиналом, но полная, безупречная копия;

– аутентичность как исключительно оригинальность, не допускающая воспроизведения;

– аутентичность как «лицензированность», действительность с юридической точки зрения.

Классификация подходов

Представленный выше обзор определенных позволяет выделить 3 условных направления: аутентичность как объективная характеристика, аутентичность как конструкт и аутентичность как чувство (см. табл. 2). Также в таблице отображен переход к индикаторам, применимым для анализа эмпирических данных.

Выведенные индикаторы возможно найти в нарративах. Основываясь на том, каким образом рассматривается в них аутентичность, можно сделать вывод о том, каким образом обосновывается подлинность места.

Таблица 1

Три типа аутентичности в туристическом опыте

Объектная (Object-Related) аутентичность в туризме	Аутентичность, связанная с деятельностью в туризме (Activity-Related)
Под объективной аутентичностью понимается подлинность оригиналов. Соответственно, подлинный опыт в туризме приравнивается к эпистемологическому опыту (т. е. познанию) подлинности оригиналов	Экзистенциальная аутентичность относится к потенциальному экзистенциальному состоянию Бытия, которое должно быть активировано туристической деятельностью. Соответственно, подлинный опыт в туризме состоит в том, чтобы достичь этого активированного экзистенциального состояния Бытия в рамках процесса посещения туристических мест. Экзистенциальная аутентичность может не иметь ничего общего с аутентичностью посещаемых объектов
Под конструктивной аутентичностью понимается аутентичность, проецируемая туристическими объектами или туристическими производителями на посещаемые объекты с точки зрения их образов, ожиданий, предпочтений, убеждений, полномочий и т. д. Существуют различные версии аутентичности в отношении одних и тех же объектов. Соответственно, подлинный опыт в туризме и подлинность посещаемых объектов являются составляющими друг друга. В этом смысле подлинность посещаемых объектов фактически является символической подлинностью	

Примечание. Источник: [Wang 1999, 352].

Обобщение классификаций подходов к определению аутентичности

Трактовки аутентичности	Подходы из классификаций	Обобщение	Индикаторы («это аутентично, потому что...»)
Аутентичность как объективная характеристика	1. Аутентичность как <i>связь</i> с человеком, местом или временем [Lehman et al. 2019]. 2. Объективная аутентичность, как <i>подлинность</i> оригиналов [Wang 1999]. 3. <i>Реалистская</i> точка зрения [Wesener 2016]. 4. Аутентичность как <i>оригинальность</i> и <i>безупречная копия</i> [Bruner 1994]	Понимание аутентичности как объективной характеристики, основанной на подтвержденном авторстве или отнесенности к времени, месту, технологии	У этого есть автор. Это относится к определенной культуре. Это было создано в то время. Это произведено по особой (традиционной) технологии. Это единственное в своем роде
Аутентичность как конструкт	1. Сущность аутентична в той степени, в которой она <i>соответствует</i> социальной категории, к которой была отнесена [Lehman et al. 2019]. 2. Конструктивная аутентичность как <i>проецируемые образы</i> , ожидания и предпочтения [Wang 1999]. 3. <i>Конструктивистская</i> точка зрения [Wesener 2016]. 4. Аутентичность как <i>показатель «стильности»</i> [Зукин 2019]. 5. Аутентичность как <i>воспринимаемая схожесть или лицензированность</i> [Bruner 1994]	Понимание аутентичности как сконструированной категории, основанной на восприятии образов места, его символов и статусов	Это имеет статус «наследие». Это похоже на то, что считают таковым (например, это выглядит как «типичный заводской район»). Я читал об этом в блоге (или другом СМИ). Здесь много брендовых / авторских магазинов. Это культовое / креативное / уникальное / оригинальное инновационное место. Это имеет лицензию
Аутентичность как чувство	1. Аутентичность как <i>единство</i> внутреннего содержания сущности и его внешних проявлений [Lehman et al. 2019]. 2. Экзистенциальная аутентичность достигается через <i>деятельность</i> и связана с <i>внутренним состоянием</i> человека [Wang 1999]. 3. « <i>Опытная</i> » аутентичность [Wesener 2016]. 4. Аутентичность как <i>право «укорениться»</i> в пространстве [Зукин 2019]	Понимание аутентичности как чувства человека, возникающего в процессе индивидуальной и коллективной деятельности в пространстве и характеризующегося как ощущение «укорененности», «настоящести» и полноценности опыта	Я погружаюсь в ту эпоху и чувствую при этом ностальгию / свою причастность / связь с окружающими людьми. Я чувствую себя здесь таким, какой я есть / могу быть самим собой. Я чувствую, что это «мое» место / что оно соответствует моей идентичности

Концепция социального пространства

А. Лефевра

Уловить аутентичность в ее многозначности способен, на наш взгляд, такой концептуальный инструмент, как «пространственная триада» А. Лефевра.

«Пространство (социальное) есть продукт (социальный)» [Лефевр 2002, 27] – это положение является одним из основополагающих в концепции А. Лефевра. Однако истинность этого положения ускользает по причине

наличия иллюзий, искажающих восприятие пространства [Лефевр 2002]. Одни делают акцент на его ментальных отражениях, превнося язык как сферу конструирования реальности («иллюзия прозрачности»). Другие же наоборот делают акцент на материальности, на природности и плотности пространства («реалистическая иллюзия»). Эти иллюзии подкрепляют одна другую и не дают увидеть социальное пространство в его целостности. В теории А. Лефевра пространство неотделимо от процесса производства и воспроиз-

водства социальных отношений, которые всегда имеют пространственное воплощение. В связи с этим оно постоянно в движении, формации и идеологии производят его и изменения в социальных отношениях находят в нем свое воплощение, так же и пространство может повлиять на отношения и связи.

Таким образом, важно видеть пространство комплексно, сразу в нескольких измерениях. С этой целью А. Лефевр вводит свою центральную идею многомерности социального пространства – «пространственную триаду» [Лефевр 2015], которая состоит из репрезентаций пространства, пространства репрезентаций и пространственных практик.

Репрезентации пространства, пожалуй, – наиболее однозначно понимаемая составляющая. Это пространство ментальности и текстов экспертов, работа которых заключается в мыслительных манипуляциях с городской средой: архитекторов, географов, урбанистов, философов и т. д. Это измерение находится под контролем, так как средства дешифровки пространственных практик – знаки и коды – и знания о пространстве подчинены власти, идеологии. Этот срез относится к главенствующему способу производства и находит свое «объективное выражение» в фабриках, памятниках, офисах и т. д. [Бедаш 2012].

Пространства репрезентаций – это проживаемое пространство («lived spaces» [Marrifield 2006]), значения, которыми наделяется пространство в ходе повседневного опыта. Это нерелексируемый живой повседневный опыт. В этом пространстве рождаются и поддерживаются невербальные символы [Лефевр 2015]. Это измерение образует то, что делает нашу общественную жизнь более стабильной и наполненной ценностями: знакомые с детства улицы, любимое место в парке, дорога домой [Бедаш 2012].

Пространственные практики – практики производства материальной формы социального пространства, а также практики упорядочивания социальной жизни. Именно на уровне пространственных практик происходит объединение первых двух элементов социального пространства в теории А. Лефевра. Это срез воспринимаемого пространства. «Она (пространственная практика. – К. К.) тесно связывает в воспринимаемом пространстве

повседневную реальность (времяпрепровождение) и реальность городскую (маршруты и сети, соединяющие места работы, “частной” жизни и досуга)» [Лефевр 2015, 52].

Социальное пространство, таким образом, производится на стыке осмысленного, проживаемого и воспринимаемого уровней. Ценность такого недихотомического взгляда в том, что А. Лефевр обозначает «для нас разницу между физическим пространством как объектом чувственного восприятия и социального опыта, пространством как объектом осмысления и пространством как объектом манипулирования – физического и символического» [Зукин 2015, 406].

Объединить эти две мыслительные конструкции – представление о многоликости аутентичности и неоднородности социального пространства – можно следующим образом (см. рис. 2).

На уровне репрезентаций пространства производятся показатели аутентичности как объективной характеристики сообществом профессионалов, например в ситуациях оценки ценности архитектурной среды: действительно ли рассматриваемые объекты можно отнести к определенному времени или культуре? Если в связи с определенной экспертизой эта отнесенность доказана, то аутентичность среды обладает объективным характером.

На уровне пространств репрезентации проявляется аутентичность как чувство и происходит ее привязка к персональным конструкциям идентичности. В качестве примера проявления аутентичности как чувства можно привести опыт нахождения в среде, имитированной под определенную историческую эпоху или место. Даже если окружающие объекты не обладают аутентичностью как объективной характеристикой, человек может испытать спектр чувств, которые делают место аутентичным на уровне его восприятия. Показателен с этой точки зрения опыт китайских поселений, имитирующих архитектурные стили старых европейских городов [Piazzoni 2018].

На уровне пространственных практик предыдущие два уровня объединяются. Репрезентации пространства проявляются в формальных запретах на определенные формы

вмешательства в пространства в различных памятниках, а со стороны коммерческих сил – в дизайнерских приемах, которые призваны создать ощущение аутентичности. Аутентичность как чувство может проявлять себя, например: в определенных маршрутах горожан, любимых заведений, магазинах, в которые предпочитают ходить, так как они ассоциируются с «настоящим» наполнением территории; в повседневных действиях, которые делают место уникальным на уровне хореографии, зрительных, слуховых и других ощущений. Здесь же проявляется аутентичность как конструкт, когда формальные и неформальные признаки и действия, символы и статусы создают конструкцию, которая считается как аутентичная, маркируется соответствующим образом.

Также на этом уровне считается доминирование репрезентаций пространства. Так как именно они имеют больший вес в процессе производства воспринимаемого, физического пространства. Представление о том, что аутентично, а что нет, характерное для профессионалов и закрепленное в документах, обладает большей трансформирующей силой, чем образы, символы и представления, обладающие значимостью на уровне пространств репрезентаций.

Заключение

Таким образом, были рассмотрены подходы к определению аутентичности начиная с философских и психологических ранних трактовок и заканчивая классификациями, акцентирующими внимание на аутентичности и как на объективной характеристике, и как на социальном конструкте, и как, наконец, на эмоциональном состоянии человека.

Аутентичность – это полезный инструмент изучения городов или определенных мест в них. Но, выражаясь словами Ш. Зукин, аутентичность «шизоидна». Она может восприниматься и как нечто реально существующее, и как искусный социальный конструкт. «Реальна она или нет, но аутентичность становится инструментом власти» [Зукин 2019, 22]. Неоднозначность понимания аутентичности стала причиной сложностей операционализации этого термина. В статье был выдвинут вариант обобщения подходов к определению аутентичности и способов их выявления.

Полученные в результате этого подходы к трактовке аутентичности: как объективной характеристики, как социального конструкта и как чувства – находят свое отражение в восприятии горожан и, соответственно, в производимых нарративах. В этих нарративах специ-

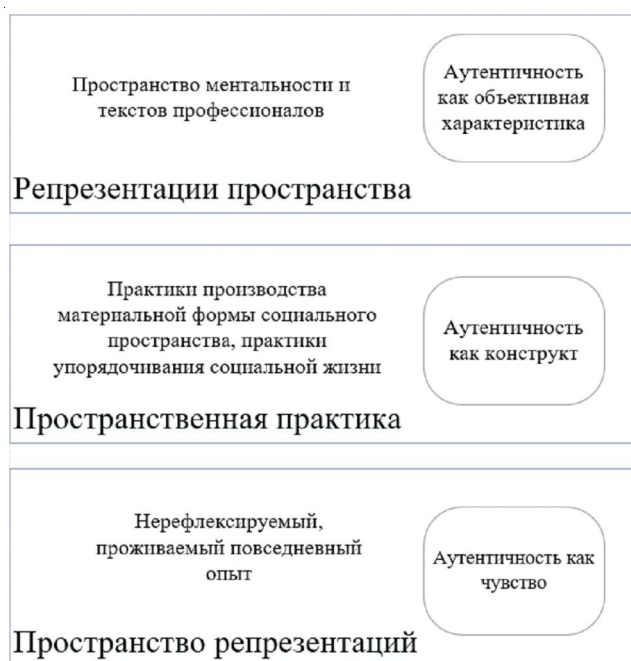


Рис. 2. Многомерная аутентичность, вписанная в «пространственную триаду» А. Лефевра

фическим образом сплетаются «исходные» черты места, его корни и его новые начала, которые производятся каждым поколением.

Использование концепции социального пространства А. Лефевра позволило объединить рассмотренные трактовки в одной концептуальной схеме. Такой инструмент способен описать аутентичность как многомерный феномен и, кроме того, уловить властные противоречия, обладающие конфликтным потенциалом. В процессе редевелопмента в некоторых случаях объектом коммодификации становятся не только материальные объекты сами по себе, но и их аутентичность, причем и как объективная характеристика, и как чувство. Корни места в таких условиях эстетизируются и привлекают потребителей «настоящей» городской жизни, любителей «новой мрачности» (*nouveau grit*) [Зукин 2019]. Однако так происходит не всегда. При отсутствии выгоды от коммодификации аутентичность не просто не наделяется эстетическими свойствами, но подвергается уничтожению. И в первом, и во втором случае страдают зачастую «молчаливые» пользователи пространства, незащищенные слои населения, не обладающие значительными запасами экономического и соответствующего изменениям культурного капитала. Их представление об аутентичности места и их территориальная идентичность могут не соответствовать изменениям, которые осуществляются без их участия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бедаш 2012 – *Бедаш Ю.А.* Концепция социального пространства Анри Лефевра // *Вестник ТГПУ*. 2012. Т. 11, № 126. С. 219–224.
- Вагин 2018 – *Вагин Ю.* Креативные и примитивные. Основы онтогенетической персонологии и психопатологии. Екатеринбург: Ridero, 2018.
- Ваньке, Полухина 2018 – *Ваньке А., Полухина Е.* Территориальная идентичность в индустриальных районах: культурные практики заводских рабочих и деятелей современного искусства // *Laboratorium: Russian Review of Social Research*. 2018. Т. 10, № 3. С. 4–34. DOI: 10.25285/2078-1938-2018-10-3-4-34.
- Вишнякова 1999 – *Вишнякова С.М.* Профессиональное образование: словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. М.: НМЦ СПО, 1999.
- Давыдов 2006 – *Давыдов В.Н.* Культурная аутентичность и коренные народы: институциональные процессы и политика идентичности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2006. Т. 9, № 3. С. 93–109.
- Зукин 2015 – *Зукин Ш.* Культуры городов. М.: НЛЮ, 2015.
- Зукин 2019 – *Зукин Ш.* Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств. М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. 360 с.
- Лефевр 2002 – *Лефевр А.* Производство пространства // *Социологическое обозрение*. 2002. Т. 2, № 3. С. 27–29.
- Лефевр 2015 – *Лефевр А.* Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015.
- Линч 1982 – *Линч К.* Образ города. М.: Стройиздат, 1982.
- Международная хартия... web – Международная хартия по консервации и реставрации памятников и достопримечательных мест (Венецианская хартия) // http://icomos.org.ru/images/docs/1964_Mezhdunarodnaya%20hartiya%20po%20konservacii%20i%20restavracii.pdf.
- Соловьева 2009 – *Соловьева А.Н.* Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры // *Вестник Северного федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2009. № 2. С. 137–141.
- Филиппов 2008 – *Филиппов А.Ф.* Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.
- Хлевнюк 2014 – *Хлевнюк Д.* Подлинность новодела // *Царицыно: аттракцион с историей*. М.: НЛЮ, 2014. С. 86–113.
- Шишова 2018 – *Шишова Е.С.* Атмосфера городских пространств: от метафоры к языку описания // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2018. Т. 21, № 4. С. 85–103. DOI: 10.31119/jssa.2018.21.4.4.
- Athwal, Harris 2018 – *Athwal N., Harris L.C.* Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of the Reverso // *Journal of Marketing Management*. 2018. Vol. 34, № 3/4. P. 347–369. DOI: 10.1080/0267257X.2018.1447008.
- Becker, Wiegand, Reinartz 2019 – *Becker M., Wiegand N., Reinartz W.J.* Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising // *Journal of Marketing*. 2019. Vol. 83, № 1. P. 24–50. DOI: 10.1177/0022242918815880.
- Benz 2015 – *Benz T.A.* Urban Mascots and Poverty Fetishism: Authenticity in the Postindustrial City // *Sociological Perspectives*. 2015. Vol. 59, № 2. P. 460–478. DOI: 10.1177/0731121415583103.
- Bruner 1994 – *Bruner E.M.* Abraham Lincoln As Authentic Reproduction: A Critique of

- Postmodernism // *American Anthropologist*. 1994. Vol. 96, № 2. P. 397–415.
- ISI Web of Science // <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>.
- Kendall 2017 – *Kendall P.* The Location of Cultural Authenticity: Identifying the Real and the Fake in Urban Guizhou // *The China Journal*. 2017. № 77. P. 93–109. DOI: 10.1086/688851.
- Lehman, Connor, Kovacs, Newman 2019 – *Lehman D.W., Connor K.O., Kovacs B., Newman G.E.* Authenticity // *Academy of Management Annals*. 2019. Vol. 13, № 1. P. 1–42. DOI: 10.5465/annals.2017.0047.
- Marrifield 2006 – *Marrifield A.* Henri Lefebvre: A Critical Introduction. N. Y.; L.: Routledge, 2006.
- O'Neill, Houtman, Aupers 2014 – *O'Neill C., Houtman D., Aupers S.* Advertising Real Beer: Authenticity Claims Beyond Truth and Falsity // *European Journal of Cultural Studies*. 2014. Vol. 17, № 5. P. 585–601. DOI: 10.1177/1367549413515254.
- Piazzoni 2018 – *Piazzoni M.F.* Authenticity Makes the City: How “the Authentic” Affects the Production of Space // *Planning for Authenticities*. N. Y.; L.: Routledge, 2018. P. 154–169.
- Robinson web – *Robinson P.D.* Prosuming Visuality, Authenticity and Urban Exploration Within Tourist Experiences // <https://core.ac.uk/download/pdf/77012175.pdf>.
- Strelnikova web – *Strelnikova A.* Old and New Residents of Former Industrial Neighborhood: Differences and Identities // <https://www.hse.ru/data/2018/12/14/1144746811/84SOC2018.pdf>.
- The Nara Document... web – The Nara Document on Authenticity // <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf>.
- Trilling 1972 – *Trilling L.* Sincerity and Authenticity. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1972.
- Wang 1999 – *Wang N.* Rethinking Authenticity in Tourism Experience // *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, № 2. P. 349–370.
- Weiler, Gutschow (eds.) 2017 – *Weiler K., Gutschow N. (eds.)*. Authenticity in Architectural Heritage Conservation. Cham: Springer International Publishing, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-30523-3.
- Wesener 2016 – *Wesener A.* ‘This Place Feels Authentic’: Exploring Experiences of Authenticity of Place in Relation to the Urban Built Environment in the Jewellery Quarter, Birmingham // *Journal of Urban Design*. 2016. Vol. 21, № 1. P. 67–83. DOI: 10.1080/13574809.2015.1106915.
- Williams 2020 – *Williams J.P.* Authenticity // *Ritzer G., Rojek C. (eds.)*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford, John Wiley & Sons Ltd, 2020. P. 1–2. DOI: 10.1002/9781405165518.wbeosa090.pub2.
- Zhang 2018 – *Zhang Y.* Negotiating Authenticity in China’s Urban Historic Preservations – the Case of the Kuan and Zhai Alleys in Chengdu // *Heritage and Society*. 2018. Vol. 11, № 2. P. 79–104. DOI: 10.1080/2159032X.2019.1587968.

REFERENCES

- Bedash Yu.A., 2012. The Concept of Social Space by Henri Lefebvre. *Vestnik TGPU*, vol. 11, no. 126, pp. 219-224.
- Vagin Yu., 2018. *Creative and Primitive. Foundations of Ontogenetic Personology and Psychopathology*. Ekaterinburg, Ridero Publ.
- Van’ke A., Polukhina Ye., 2018. Territorial Identity in Industrial Areas: Cultural Practices of Factory Workers and Contemporary Artists. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, vol. 10, no. 3, pp. 4-34. DOI: 10.25285/2078-1938-2018-10-3-4-34.
- Vishnyakova S.M., 1999. *Professional Education Dictionary. Key Concepts, Terms, Current Vocabulary*. Moscow, NMTs SPO.
- Davydov V.N., 2006. Cultural Authenticity and Indigenous Peoples: Institutional Processes and Identity Politics. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 9, no. 3, pp. 93-109.
- Zukin Sh., 2015. *The Cultures of Cities*. Moscow, NLO Publ.
- Zukin Sh., 2019. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Moscow, Izd-vo Instituta Gaydara.
- Lefebvre H., 2002. Production of Space. *Sotsiologicheskoye obozreniye*, vol. 2, no. 3, pp. 27-29.
- Lefebvre H., 2015. *Production of Space*. Moscow, Strelka Press Publ.
- Lynch K., 1982. *Image of the City*. Moscow, Stroyizdat Publ.
- International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The Venice Charter)*. URL: http://icomos.org.ru/images/docs/1964_Mezhdunarodnaya%20hartiya%20po%20konservacii%20i%20restavracii.pdf.
- Solov'yeva A.N., 2009. Conceptualization of Authenticity in the Context of Cultural Globalization. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, no. 2, pp. 137-141.
- Filippov A.F., 2008. *Sociology of Space*. Saint Petersburg, Vladimir Dal' Publ.
- Khlevnyuk D., 2014. The Authenticity of the Remake. *Tsaritsyno: attraktsion s istoriyey*. Moscow, NLO Publ., pp. 86-113.
- Shishova E.S., 2018. The Atmosphere of Urban Spaces: From Metaphor to the Language of Description. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*,

- vol. 21, no. 4, pp. 85-103. DOI: 10.31119/jssa.2018.21.4.4.
- Athwal N., Harris L.C., 2018. Examining How Brand Authenticity is Established and Maintained: The Case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no. 3/4, pp. 347-369. DOI: 10.1080/0267257X.2018.1447008.
- Becker M., Wiegand N., Reinartz W.J., 2019. Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 1, pp. 24-50. DOI: 10.1177/0022242918815880.
- Benz T.A., 2015. Urban Mascots and Poverty Fetishism: Authenticity in the Postindustrial City. *Sociological Perspectives*, vol. 59, no. 2, pp. 460-478. DOI: 10.1177/0731121415583103.
- Bruner E.M., 1994. Abraham Lincoln As Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, vol. 96, no. 2, pp. 397-415. ISI Web of Science // <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>.
- Kendall P., 2017. The Location of Cultural Authenticity: Identifying the Real and the Fake in Urban Guizhou. *The China Journal*, no. 77, pp. 93-109. DOI: 10.1086/688851.
- Lehman D.W., Connor K. O., Kovacs B., Newman G. E., 2019. Authenticity. *Academy of Management Annals*, vol. 13, no. 1, pp. 1-42. DOI: 10.5465/annals.2017.0047.
- Marrifield A., 2006. *Henri Lefebvre: A Critical Introduction*. New York, London, Routledge.
- O'Neill C., Houtman D., Aupers S., 2014. Advertising Real Beer: Authenticity Claims Beyond Truth and Falsity. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 17, no. 5, pp. 585-601. DOI: 10.1177/1367549413515254.
- Piazzoni M.F., 2018. Authenticity Makes the City: How “The Authentic” Affects the Production of Space. *Planning for Authenticities*. New York, London, Routledge, pp. 154-169.
- Robinson P.D. *Prosuming Visuality, Authenticity and Urban Exploration Within Tourist Experiences*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77012175.pdf>.
- Strelnikova A. *Old and New Residents of Former Industrial Neighborhood: Differences and Identities*. URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/14/1144746811/84SOC2018.pdf>.
- The Nara Document on Authenticity*. URL: <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf>.
- Trilling L., 1972. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Wang N., 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349-370.
- Weiler K., Gutschow N. (eds.), 2017. *Authenticity in Architectural Heritage Conservation*. Cham, Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-30523-3.
- Wesener A., 2016. ‘This Place Feels Authentic’: Exploring Experiences of Authenticity of Place in Relation to the Urban Built Environment in the Jewellery Quarter, Birmingham. *Journal of Urban Design*, vol. 21, no. 1, pp. 67-83. DOI: 10.1080/13574809.2015.1106915.
- Williams J.P., 2020. Authenticity. Ritzer G., Rojek C. (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford, John Wiley & Sons Ltd., pp. 1-2. DOI: 10.1002/9781405165518.wbeosa090.pub2.
- Zhang Y., 2018. Negotiating Authenticity in China’s Urban Historic Preservations – the Case of the Kuan and Zhai Alleys in Chengdu. *Heritage and Society*, vol. 11, no. 2, pp. 79-104. DOI: 10.1080/2159032X.2019.1587968.

Information About the Author

Kseniia N. Kalashnikova, Junior Researcher, Department of Social Problems, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Prosp. Akademika Lavrentyeva, 17, 630090 Novosibirsk, Russian Federation; Senior Lecturer, Department of General Sociology, Novosibirsk State University, Pirogova St, 2, 630090 Novosibirsk, Russian Federation, Kalashnikova345@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8400-6332>

Информация об авторе

Ксения Николаевна Калашникова, младший научный сотрудник отдела социальных проблем, Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, просп. Академика Лаврентьева, 17, 630090 г. Новосибирск, Российская Федерация; старший преподаватель кафедры общей социологии, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, ул. Пирогова, 2, 630090 г. Новосибирск, Российская Федерация, Kalashnikova345@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8400-6332>