

АУТЕНТИЧНОСТЬ «ПРОМЫШЛЕННОГО ОСТРОВА»: СЛУЧАЙ УЛИЦЫ ФАБРИЧНОЙ В НОВОСИБИРСКЕ



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Калашникова Ксения Николаевна
Новосибирский государственный университет (630090, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2);
Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук (630090, Россия, Новосибирск, пр-кт Академика Лаврентьева, 17)
✉ k.kalashnikova@ag.nsu.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

аутентичность, производство пространства, Лефевр, промышленное пространство, идентичность.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Калашникова К.Н. Аутентичность «промышленного острова»: случай улицы Фабричной в Новосибирске // Муниципалитет: экономика и управление. 2021. № 4. С. 78–88.

АННОТАЦИЯ:

Пространства российских городов переживают сейчас переходный период. Меняются и социальные отношения, наполняющие их, и материальная среда. Особенно это заметно в случае промышленных территорий, которые в результате глобальных процессов деиндустриализации и переноса производств из городов оказываются в упадке. Одна из стратегий возрождения таких территорий – это использование их аутентичности в качестве ресурса.

Цель данной статьи – конструирование интегральной концепции аутентичности в привязке к процессу производства пространства, а также апробация концепции на примере улицы Фабричной в Новосибирске.

Процесс производства пространства трактуется с точки зрения А. Лефевра и включает в себя пространства репрезентации, репрезентации пространства и пространственные практики. Аутентичность понимается в исследовании как многомерное явление, включающее в себя объективное и субъективное измерение. Объективное измерение относится к формальным показателям, произведенным экспертами о том, какие места можно отнести к аутентичным. Субъективное же включает в себя, с одной стороны, эстетическое восприятие пространства как объекта потребления, с другой – чувство соответствия собственной идентичности, укоренённости в социальном пространстве. Источниками информации выступили

материалы полужформализованных интервью, СМИ, реестр объектов культурного наследия, материалы наблюдения и географическая информационная система «2ГИС».

Были сделаны следующие основные выводы. Объективная аутентичность может задействоваться коммерческими силами и выступать как конкурентное преимущество, привлекающее аудиторию ценителей эстетики старины, субъективная же может стать основой производства выставки современного искусства. Но помимо ресурсной роли аутентичности можно выделить также ограничительную, когда, с одной стороны, официально признанная «историчность» места и законодательная его защита приводит к ограничению трансформации, с другой – субъективное ощущение «своего» пространства побуждает жителей бороться за его неизменность.

Держаться корней

Советское время характеризуется развитием промышленности и территорий, предназначенных для обеспечения работников предприятий всем необходимым: жильем, работой, досугом – чтобы они могли эффективно работать в стратегически важной сфере [1]. Однако помимо экономиче-

ского такие пространства имели идеологическое значение: они воплощали в себе ценность коллектива не только на рабочем месте, но и в быту; закрепляли население на определённой территории; наглядно демонстрировали ценность труда и ощущение в виде особых жилищных условий для тех, кто лучше себя проявил [2]. Карьерные пер-

спективы и возможности были обозримыми и предсказуемыми.

Промышленные территории продолжают играть важную роль на постсоветском пространстве и с точки зрения городских ландшафтов, и с точки зрения самоощущения горожан. Территориальная идентичность людей, проживающих в районах с промышленными корнями

ми, основана зачастую на гордости за причастность к достижениям прошлого и на совместно производимых нарративах об этих достижениях [3]. В воспоминаниях людей совместная жизнь была связана с ощущением «типичного спектра эмоций (как правило, положительных) – радости, гордости, патриотической эйфории – и внутригрупповой сплоченности» [2, с. 278]. Ностальгия играет важную роль в процессе конструирования наследия, её можно определить как «тоску по прошлому или любовь к материальным или нематериальным вещам и действиям, связанным с прошлым... используемую для развития, поддержания и воссоздания идентичности людей» [4, с. 99–100], а также как коллективный поиск идентичности, который ориентируется на прошлое – а не на будущее; находится в поисках знакомого – а не нового, уверенности – а не открытий [5].

С закатом советской эпохи промышленные территории столкнулись и с упадком, и с рассветом «дикого» капитализма, который был спровоцирован необдуманном переносом экономической модели, характерной для запада, на неподготовленную почву [6]. Это привело к тому, что многие из них находятся в упадке; разрушаются и символически (через утра-

ту своих отличительных черт), и физически (через распространение точечной застройки, уродливых вывесок и отсутствие ремонта). Изменения физического пространства нашли отражение и в самооощении горожан – прежней уверенности в завтрашнем дне больше нет, и в социальном составе жителей – теперь необязательно они имеют отношение к районообразующему предприятию.

В таких условиях закономерным становится обращение к «корням» мест в ходе их развития, например, в направлении роста «креативных индустрий», которые рассматриваются нередко как конкурентное преимущество городов. В качестве ресурса развития творческого начала города выступает такая характеристика его среды как аутентичности. В статье предпринята попытка конструирования интегральной концепции аутентичности в привязке к процессу производства пространства, а также апробации этой концепции на примере ул. Фабричной в Новосибирске.

Вирус аутентичности

Аутентичность будоражит умы исследователей в области социальных наук примерно с 1970-х годов прошлого века, когда появился труд Л. Триддинга «Искрен-

ность и подлинность» (*Sincerity and Authenticity*) [7]. В нем этот термин не получил явного определения, но работа положила начало его осмыслению не только историками, психологами и философами, но и социологами.

В социальных науках на данный момент сложилось несколько тематических направлений или контекстов, в которых осуществляется изучение аутентичности. Во-первых, это изучение туристического опыта. В рамках исследований данного направления туризм – это способ вырваться из рутины повседневности не только для восприятия аутентичных культур, мест и объектов, но и для «терапевтического» эффекта, ощущения себя «настоящим» [5; 8]. Во-вторых, изучение аутентичности бренда или организации как характеристики, которая может стать конкурентным преимуществом и привлечь новых клиентов и покупателей [9–11]. В-третьих, изучение аутентичности человека как внутренней «самости» [12]. В-четвертых, изучение аутентичности культур различных национальных общностей [13]. Наконец, отдельное направление посвящено рассмотрению аутентичности в пространственном контексте [14–16]. Такие исследования сосредоточены, например, на различных трактовках аутентичности в хо-

Рис. 1. Панорама улицы Фабричной в г. Новосибирске. Справа на фото: мельница и макаронная фабрика товарищества «Сибирский мукомол». Здание представляет собой историко-культурную ценность как пример архитектуры промышленного здания, в эклектичной стилистике которого присутствуют элементы рационалистического модерна.



де конфликтов вокруг исторического наследия [17] или на процессе джентрификации бывшего промышленного района [16].

Несмотря на то, что популярность термина растёт и описываются проблемы, маркируемые как «связанные с аутентичностью», единая трактовка пока ещё отсутствует, так как это крайне сложный и расплывчатый концепт, но насчет одной из его характеристик, кажется, установилось согласие. Эта характеристика – принципиальная многозначность. Действительно, в литературе можно найти множество определений, но их можно сгруппировать по трём ключевым значениям.

1) аутентичность как объективная характеристика. В рамках данного подхода аутентичность – это действительно существующее свойство, которое можно выявить на основе различных научных методов, например, установив авторство или время создания [18, с. 16–20; 8, с. 352–353; 19, с. 68–69].

2) аутентичность как сконструированная характеристика. Данный подход рассматривает аутентичность как категорию, которую можно сконструировать на основе образов места, его символов и статусов. То есть место может в восприятии горожан являться «аутентичным», если оно, например, на основе визуальных образов или материалов СМИ представляется таковым [18, с. 12–16; 8, с. 353–356; 19, с. 69–70; 16].

3) аутентичность как чувство. В рамках этого подхода аутентичность – это чувство, которое возникает у человека в привязке к пространству в процессе деятельности в нём. Это чувство «своего» места, места уникального, потому что оно соответствует индивидуальной конструкции идентичности [18, с. 5–12; 8, с. 358–365; 19, с. 70–71; 16].

Все эти трактовки относятся к различным аспектам аутентичности, которые могут использо-

ваться в качестве ресурса в ходе производства пространства. Для понимания широкого теоретического контекста, в котором аутентичность может рассматриваться в процессе развития территории, была задействована теория А. Лефевра в качестве концептуальной рамки.

Передовики производства пространства

Идея синтеза аутентичности и теории А. Лефевра реализуется в исследованиях не впервые. Исследователь аутентичности тематических пространств Мария Франческа Пиаззони утверждает, что аутентичность «лежит в основе физического и социального производства пространства» [20, с. 4], и определяет ее как «динамичные взаимоотношения между людьми, местами и смыслами, которые генерируют городские трансформации» [20, с. 5]. В своем исследовании тематического пространства «Город на Темзе» (*Thames Town*) в Китае она также выделяет объективистский и конструктивистский подходы, описывает их, но в основном для того, чтобы от рассуждений, что аутентичность есть, перейти к описанию того, что аутентичность делает. Для этого она также использует теорию А. Лефевра в качестве концептуальной рамки. На уровне понимаемого пространства (репрезентации пространства) «доминирующие акторы производят пространства, которые были эстетически и символически отредактированы с целью репрезентировать чувство аутентичности» [20, с. 5]. Эти пространства коммодифицируют экзотического «другого» с целью извлечения выгоды и получения большего контроля над горожанами. Жители же на уровне пространственных практик переопределяют, сопротивляются доминирующим репрезентациям пространства. «Ощущая и ис-

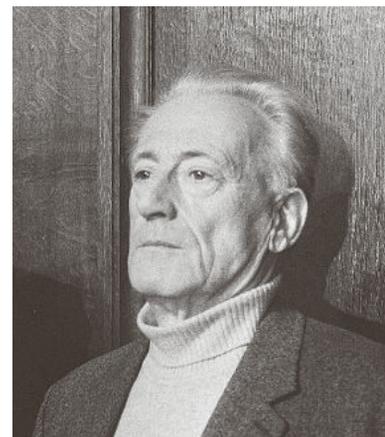


Рис. 2. Анри Лефевр (1901–1991). Французский социолог и философ, теоретик неомарксизма. Известен как один из первопроходцев в критике повседневной жизни. Автор концепции «Право на город».

пользуя материальную среду пользователи города трансформируют познаваемые пространства репрезентируемой аутентичности в аутентичные обжитые пространства» [20, с. 5], что приводит к производству городских мест. В качестве примеров она приводит «многолюдный тематический центр, эксклюзивные закрытые жилые дома, оккупированные жилые единицы в центре города и неформальные места встреч рабочих-мигрантов» [20, с. 3].

Наш способ трактовки отличается (рис. 3). В основном в связи с тем, что, на наш взгляд, на уровне пространственной практики «играют» не только жители, но и доминирующие акторы. Причем их влияние огромно. Поэтому предлагается немного другое соотношение концептуальных слоев теории А. Лефевра [21] и понимания аутентичности.

На уровне репрезентаций пространства – формальные представления об аутентичности и основания отнесения к наследию. Аутентичность – объективная характеристика. Аутентичные места соответственно те, которые по этим формальным показателям, произведенным экспертами, можно отнести к таковым. Это аутентично, пото-

му что относится к определенному стилю: там жил известный человек, там произошло некое событие и пр. Эксперты это выявляют (и зачастую эксперты инициируют поиск), так как у них есть культурный капитал. Объекты для них ценны не из-за личных историй, связанных с местом, а по другим, более объективным причинам. Даже если за этой связью стоит что-то личное, эксперты все-таки более ориентируются на объективные параметры и обоснования.

Пространство репрезентаций – «свои» места. Места, которые аутентичны, потому что к ним есть эмоциональная привязка по типу, что это «мое» место, оно соответствует мне, моей идентичности, здесь я могу быть самим собой в ходе своего повседневного опыта.

Знай свое место

В результате анализа теоретических источников и исследовательских работ предшественников был сделан вывод, что и объективный, и субъективный аспект скорее являются социальными конструктами, а не чем-то в самом деле существующим. В терминах Лефевра аутентичность можно назвать абстракцией, но от этого она не стано-

вится менее реальной. Движения по защите исторического наследия не случайным образом выбирают, что стоит защищать, а что – нет. За этим стоят и интересы (в том числе коммерческие) и общественные представления о том, какое прошлое наиболее приемлемо и удобно в контексте настоящего, какую часть истории стоит актуализировать в настоящем. Субъективный же аспект тоже подвергается искусным манипуляциям. Они кроются и в дизайнерских приемах, и текстах СМИ, которые формируют у людей определенные представления о «настоящей» городской жизни. В работе Ш. Зукин [16], конечно, можно вычлнить, что существует «подлинная аутентичность», которая связана с жизнью городского сообщества, но пока сложно отделить ее на уровне индикаторов, а возможно и не стоит. Остановимся на том, что здание объективно может относиться к сталинской эпохе, но ценным этот факт сделал комплекс процессов, характерных для современности; так и человек может чувствовать место «своим», но вне зависимости от того, что он приводит в качестве обоснования. Это может быть результатом манипулирования.

Пространственная практика производит материальный и социальный слои пространства соответственно на практическом уровне, трансформируя пространство. Репрезентации пространства, согласно Лефевру, сильнее себя проявляют, у них есть преимущество [21]. Именно объективные официальные параметры все же сильнее могут повлиять на то, что сохранять, а что нет, чем просто эмоциональная привязка местных жителей. Но и жители тоже могут трансформировать город, производя действия, характерные для определенных мест.

Таким образом, процесс производства пространства включает в себя три измерения и соответственно три способа связей с пространством: осмысление в ментальном пространстве, восприятие физического пространства и переживание социального пространства [22]. Этим измерениям соответствуют субъекты: профессионалы, производящие ментальные конструкции; обыватели, жители города, производящие нерелексированный, живой повседневный опыт. Эти субъекты и другие агенты производят пространственную практику [21]. Среди важнейших агентов, на наш взгляд, – власть, бизнес, художники и природа.



Рис. 3. Концептуальная схема исследования

Далее на примере улицы Фабричной будет рассмотрено, как эти агенты производят пространство и как в этом процессе участвует аутентичность.

Пять источников вдохновения

Выбор кейс-стади в качестве исследовательской стратегии в нашем случае обусловлен особенностями лежащей в основе теории, а также опытом предшественников [15; 19; 23]. Был задействован комплекс источников, призванных обеспечить насыщенную картину:

1. Полуформализованные интервью с тремя жителями ул. Фабричной и одним работником организации, расположенной на ней. Интервью собраны в ходе исследовательского проекта, предшествующего выставке «Остров» в галерее Fab8, которая была создана в рамках фестиваля современного искусства «48 часов Новосибирск».

2. Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия народов Российской Федерации.

3. Материалы новостного сайта NGS по теме «недвижимость» и комментарии к ним, а также другие материалы СМИ.

4. Интерактивная карта 2ГИС.

5. Наблюдение в пространстве ул. Фабричной, в ходе которого фиксировались особенности материальной среды и практик в пространстве.

Соотношение индикаторов и источников информации, по которым будет описан далее кейс улицы Фабричной, представлено в таблице 1.

Промышленный остров

Улица Фабричная находится в Железнодорожном районе Новосибирска. Название своё она получила ещё в дореволюционное время из-за расположенных на ней промышленных предприятий. В начале XX века здесь находились паро-

Таблица 1 – Методическая архитектура исследования

| Блок индикаторов | Индикаторы | Источники |
|--|---|---|
| Осмысленное пространство: репрезентации пространства | Что обладает аутентичностью в репрезентациях пространства (какие исторические периоды, какие объекты) | База ОКН |
| Проживаемое пространство: пространство репрезентаций | «Своё» пространство, эмоциональный аспект | Полуформализованное интервью; интернет-коммуникация |
| Воспринимаемое пространство: пространственные практики | Маршруты, поведение; брендинг; запрет на вмешательство в пространство/разрушение; коммерческий ландшафт; восприятие изменений | Наблюдение; полуформализованные интервью; СМИ; база ОКН; 2ГИС |

вые мельницы, макаронная фабрика, пивоваренный завод, склады. Улица считается одной из важнейших с точки зрения развития молодого города, так как именно там располагался речной порт, куда приходили первые баржи.

Концентрация промышленных предприятий и соответственно их работников создало почву для революционных событий: в 1915 году произошла стачка и столкновения бастующих с полицией, причем рабочим удалось добиться выполнения своего требования – повышения зарплаты. А в 1921 году в саду «Сосновка» состоялся революционный трибунал по делу барона Унгерна, который был захвачен в Монголии красноармейцами под командованием П. Е. Щетинкина.

В советское время промышленный потенциал улицы усилился. На месте сада «Сосновка» был уничтожен последний фрагмент естественного соснового леса и возведен эвакуированный химический завод, а также построены жилые дома для работников порта. Эти дома несли в себе не только утилитарный смысл, но и символический. Они выступали как символы победы рабочего класса, на что указывал их нарядный вид и специфический состав жильцов – работников порта. Сейчас один из этих домов – «Дом грузчиков» – относится к объектам культурного наследия.

Сестра Бруклина

Оbjectивная аутентичность на уровне репрезентаций пространства. В целом лишь несколько объ-

ектов улицы входят в перечень объектов культурного наследия:

- двухэтажное каменное здание по адресу ул. Фабричная, 17. Здание «Алтайской промышленной фабричной компании» построили в 1905 году. Сейчас там две торгово-производственные компании.
- трехэтажное каменное здание макаронной фабрики по адресу ул. Фабричная, 33.
- Дом жилой Речного Флота («Дом грузчиков») по адресу ул. Фабричная, 6.
- ТЭЦ № 1 по адресу пер. Пристанский, 4.

Но при этом нужно помнить, что «исторических» зданий на улице гораздо больше, чем в перечне. Все объекты, кроме жилого дома, попали в перечень ещё в советское время. В реестре ОКН значится ещё деревянный дом по адресу ул. Фабричная, 19, но он был уничтожен 20 лет назад.

Несмотря на то что некоторые объекты подлежат государственной охране, улица переживает сложный период. Новосибирский речной порт теперь числится как компания по аренде помещений в справочнике 2ГИС, а сама Фабричная стала скорее путем объезда центра города, чем точкой притяжения. Это приводит к видимому упадку и депрессивности. Положение улицы таково, что с одной стороны её ограничивает река Обь, с другой – железная дорога: улица оказывается отрезанной от центра, как своеобразный остров в центре города, несмотря на свое относительно центральное положение.

Внешне процессы, происходящие на улице Фабричной схо-

жи с теми, что происходили в 90-е годы в Нью-Йорке: Бруклин «стал крутым». «Этот район с иммигрантским „мрачным“ индустриальным прошлым начал трансформироваться с приходом в район творческой интеллигенции при параллельном спаде промышленного производства. Художники, музыканты, писатели, графические дизайнеры, производители дизайнерской мебели постепенно заменили собой население, состоявшее из мигрантов и простых рабочих. Привлекала новых жителей не только эстетика, но и более приземленная причина — низкая арендная плата» [24, с. 12]. Фабричная переживает нечто похожее: там появился лофт-квартал «Мельница», студия ручной печати и галерея Fab8.

Чужой дома

Субъективная аутентичность на уровне пространств репрезентаций. На наш взгляд, субъективный срез аутентичности места — сильно разнородный. Он различается в зависимости от характера связи с пространством: с одной стороны, это работники предприятий, расположенных на улице, с другой — жители домов. Жителей, насколько можно судить по интервью и по картам, не очень много. И можно выделить две основные категории: старые жители и новые.

В этом противопоставлении проходящих и уходящих обитателей и постоянных жителей, старожилов и недавно поселившихся можно обнаружить различные и даже конкурирующие трактовки аутентичности.

Для тех, кто работает на Фабричной, это прежде всего деловое транзитное пространство: «Пробки... объездная дорога между двумя мостами — Коммунальным и Димитровским» (М, 39 лет, работает на Фабричной).

Со стороны жителей — эстетическая трактовка. Аутентич-

ность как чувство эстетического наслаждения от опыта нахождения в пространстве: «Мне конкретно нравится вот этот дом.» — «Сама архитектура? Да?» — «Если бы я и хотел переехать, то переехал бы в 100-квартирный дом, но там ценник высокий» (М, 37 лет, живёт на Фабричной год).

С другой стороны, аутентичность как чувство погруженности и соответствие идентичности: «Какое место вы могли бы назвать „своим“?» — «Это Фабричка. Хотя ничего и нет, потому что здесь уже все свое, и люди знакомые, и все свое. Ну представьте 70 лет прожить» (Ж, 74 года, живёт на Фабричной всю жизнь).

Таким образом, можно выделить различные измерения субъективной аутентичности: аутентичность как ценность старины, привлекательные изъязы, эстетизация корней места, которые люди, не так давно проживающие на ней, рассматривают как ресурс и конкурентное преимущество территории. С другой стороны, аутентичность опыта, который остался в прошлом и связан с социальным взаимодействием и ностальгией по этому взаимодействию. Образ прошлого, в котором все пространственные практики были подчинены некоторому глобальному замыслу, противопоставляется картинам бурного и непредсказуемого настоящего, в котором старые жители чувствуют себя чужими. С этой точки зрения район теряет свою душу, когда исчезает «беспрывный процесс жизни и труда, постепенное выстраивание повседневного опыта, надежда на то, что соседи и здания, которые есть здесь сейчас, останутся тут и завтра» [16, с. 26].

На наш взгляд, первый субъективный аспект аутентичности — эстетический — может быть сконструирован с помощью дизайнерских приёмов и придания ценности объектам.

Сальвадор вдали

Проявления аутентичности в производстве пространства. Объективное и субъективное проявляется в пространственной практике причудливым образом. Аутентичные корни места проявляются в его специализации. Несмотря на то что промышленность переживает не лучшие времена и многие предприятия находятся в заброшенном состоянии, экономический профиль остается околопромышленным. Правда, акцент с производства сместился, скорее, на торговлю и услуги (например, число компаний, занимающихся ремонтом и отделкой, на ул. Фабричной составляет около 10).

Как уже было замечено выше, не все аутентично старые здания улицы входят в перечень объектов культурного наследия. Парадоксально, что одно из самых ярких и эстетически привлекательных зданий не подпадает под государственную охрану: у владельцев была возможность снести старую застройку и на ее месте возвести новую. Восстановление и облагораживание «Мельницы» — заслуга частного капитала. Открылся лофт в 2014 году, причем первоначально у владельцев здания была идея превратить его в творческий кластер, как в Москве. Но от этой идеи пришлось отказаться: такого госфинансирования для художников, как в столице, в Новосибирске нет. Тогда в качестве профиля лофта был выбран дизайн, и все арендаторы должны ему соответствовать.

Аутентичность места стала одним из коммерческих преимуществ пространства. На здании красуется дата 1910 да и само название отсылает к корням места (рис. 4).

Видимая депрессивность окружающего пространства выступала в качестве фактора риска для владельцев лофта. Но всё изменилось, когда в 2015 в про-



Рис. 4. Центр дизайна «Мельница». Абсолютно новый проект для Новосибирска и вообще – для Сибири. Он объединяет индустриальную историю страны и тенденции трендов в дизайне интерьера.

странстве прошла мультимедийная выставка Сальвадора Дали, а в начале 2016 – Айвазовского. Тогда на вопрос от потенциальных арендаторов о трафике авторы проекта уже могли смело отвечать, что сюда могут прийти полторы тысячи горожан и что сомнительная репутация улицы Фабричной их не смущает, а может, даже привлекает.

Сейчас, наблюдая успех «Мельницы», новые представители бизнеса осваивают пространство, расширяя лофт-квартал. Там появились: *Grunge* (Фабричная, 25) и *Event Hall* (Фабричная, 25/1). Все так или иначе связаны с дизайном, проектированием пространств, модой, тем, что можно назвать «креативными индустриями», работают там соответственно люди креативного, интеллектуального труда. Любопытно, что владельцы частного капитала перекидывают символические мостики скорее к дореволюционному прошлому улицы, чем к советскому (например, советское конструктивистское здание по адресу Фабричная, 35 обшили сайдингом).

Аутентичность здания – факт, что оно старое, что это здание с историей повлияло на производство этого коммерческого пространства. Сами принципы развития этой территории – судя и по внешним признакам,

и по интервью с владельцем – заимствованы из успешных проектов центральной части страны или глобальных городов вроде Лондона или Нью-Йорка. Внешне происходящее сильно похоже на джентрификацию. Но ощущение, что в российских условиях – не так. Не хватает важного элемента – активности «снизу», которая сделала бы район «крутым». В американских и европейских условиях, пространство, как правило, облюбовывают представители низовых культурных инициатив, художники и бедные представители интеллигенции, и только после этого на него обращают внимание держатели крупного капитала. В случае же «Мельницы» квартал стал «крутым» не тогда, когда там появились люди творческих профессий, а наоборот – они появились там, потому что в эти аутентичные заброшенные стены вливались крупные инвестиции.

Здравствуй, дерево!

Если бизнес обратился скорее к объективному срезу аутентичности места, то непосредственно творческие агенты, производящие пространство Фабричной, – художники, скорее к субъективному. Убедиться в этом можно было в ходе фестиваля «48 часов Ново-

сибирск». В июле 2021 года автор статьи приняла участие в подготовке к нему в качестве эксперта. Один из проектов фестиваля был посвящен улице Фабричной. Кураторка и художники провели огромную подготовительную работу: поговорили с жителями, устраивали воркшопы, читали лекции. Проект «Остров» поднимает тему выживания улицы и ее архитектурного наследия через истории, рассказанные обитателями места.

Результатом работы художников и кураторки Валерии Новицкой стало пространство, с одной стороны, произведенное во многом субъективной аутентичностью места, с другой – призвано сконструировать эстетическое её измерение. Художественное высказывание должно было стать тем инструментом, через который субъективная аутентичность Фабричной открылась бы для людей, не живущих на ней.

Герои выставки – «жители» улицы: артефакты, созданные ими; их голоса; их способ восприятия пространства, он показан с помощью различных средств: аудиозаписей, тактильных ощущений, графики, лоскутного шитья.

Отдельно выделяется в качестве субъекта производства пространства природа. И эта субъектность нашла отражение в проекте Я. Болдыревой «Интервью из-за решетки». В нем художница взглянула на процесс выживания с точки зрения растений улицы и взяла у них воображаемые интервью. Этот проект – «намерение посмотреть на вопрос выживания как неотъемлемое свойство самой жизни. В то же время формат интервью – это ирония над ан-

тропоцентрическим взглядом. Мы не можем стать цветами, не можем почувствовать себя цветами, но смысл этих псевдоинтервью в том, что мы ставим цветы наравне с собой, делаем их акторами, и только через этот психологический фокус можем понять, как важны вещи сами по себе, не являющиеся людьми и не принадлежащие нам», — поясняет автор проекта.

Историческая наценка

В период фестиваля на сцене улицы Фабричной появились ещё одни акторы — посетители выставочных пространств фестиваля современного искусства. Их видно издали. Это, как правило, молодые люди, по всему внешнему облику которых можно понять, что современное искусство им не чуждо, они передвигаются особенным образом — компаниями — и маршруты их соединяют точки проведения фестиваля.

Жители улицы производят свое пространство, обсуждая проблемы на собраниях жильцов, высаживая цветы, взаимодействуя с депутатами. Наконец, просто гуляя. Но в интервью считается двойственная роль этой улицы. С одной стороны, она воспринимается как транзитная зона, которая предназначена для удобного (не всегда, правда) перемещения из одного пункта в другой: «Эта часть, она не центр, а скорее объездная» (*М, 39 лет, работает на Фабричной*).

С другой — как обжитое пространство, наполненное личными смыслами: «Портовики приходили, столики накрывали, концерт был, самодеятельность, я участвовала, мы занимали первое место по району» (*Ж, 74 года, живёт на Фабричной всю жизнь*).

Эта двойственность отражается и в восприятии изменений: «Я не скажу, что здесь погибает, нет, опять же „Маяк“ построился... вот эти вот штуки

появляются, которые кубики из контейнеров... появляются вещи, это действительно развитие» (*М, 39 лет, работает на Фабричной*).

«Я бы рассказала только, какая она была, вот сейчас я ничего рассказать не могу. Ничего хорошего не происходит. У нас ничего хорошего не построено. Все эти офисы, офисы, офисы, всё это: ремонт техники, ремонт машин... Ничего хорошего для людей не делается» (*Ж, 74 года, живёт на Фабричной всю жизнь*).

Эта двойственность отражается в пространстве. Сильнее представление об улице как о транзитной: это видно по её коммерческому ландшафту. Но, с другой стороны, происходит её обживание и жителями, и любителями старины: «Фабричная немного недооценена в плане прогулок — тут много интересных с точки зрения архитектуры зданий... Жалко, что всё находится не в очень хорошем состоянии и требует ремонта».

Улица Фабричная представляет сейчас специфическое наложение различных эпох, что несомненно отражается в гетерогенности её материальной среды: на одной стороне мод-

ные лофты, на другой — полуразрушенные заводские пространства. Аутентичность, которая ссылается на дореволюционные исторические корни места, обыгрывается в стильных новых началах улицы — в коммерческих проектах по проектированию и дизайну. Отвечая на вопрос о стоимости аренды, владелец «Мельницы» уклончиво ответил, что цена выше среднего, а значит «историчность» места коммерциализируется и становится дополнительной ценностью, за которую готовы платить. С другой стороны, аутентичность корней, которая отсылается к повседневному опыту «выживания» на промышленном острове, может стать основой для производства пространства выставки современного искусства. Но и та, и другая сторона развития как будто не делают жизнь жителей улицы проще и приятнее. По Фабричной носятся шумные фуры, нет школы, нет аптек, нет супермаркетов, нет культурного центра, за всеми этими благами нужно идти в центр, или, что вероятнее, ехать. И хоть жители улицы и обжива-



Рис. 5. Природа производит аутентичные городские места. Причем не только парки, клумбы и газоны, но и руины. Самой яркой руиной улицы Фабричной является Химзавод (наверху). Один из проектов выставки был призван изменить его восприятие как «страшилища» и сконструировать эстетическое восприятие его как руин наподобие Парфенона (внизу).

ют пространство вокруг себя, наполняя его образами прошлого, происходящее сейчас развитие скорее делает их чужими.

Прожить и прожевать

Если принять аналогию города и человека в рассмотрении аутентичности, то следует, что у города, как и у человека, есть состояние, когда он является «самим собой». Но города постоянно меняются, их меняют власти, бизнес, природные силы, наконец, сами горожане. Можно ли говорить, что существует некоторое аутентичное состояние городского развития, когда он, по аналогии с человеком, не притворяется и ничего из себя не строит? Возможно, этим состоянием является отсутствие конфликтов касательно развития территории. Но можно представить ситуацию с безучастными жителями, которым по большому счету всё равно, что произойдет с их местом жительства, поэтому нет и конфликтов. Либо аутентичный город – это такой город, в котором сохранено материальное историческое наследие. Но можно ли считать его настоящим, если из него вытеснено социальное разнообразие, а старинные стены превращены по сути в декорации? Либо аутентичный город постоянно в движении – в нём нет ничего постоянного, и одна материальная среда спустя непродолжительное время сменяется другой? В ответах на эти вопросы можно уловить роль того, что место является настоящим (согласно экспертным оценкам), либо ощущается таковым (согласно чувствам жителей).

Производство пространства – это процесс постоянного согласования и изобретения, находящий пространственное выражение в воспринимаемом регистре. Пространственные практики объединяют в себе рутину и социально-экономические процессы, переживаемое и осмыс-

ляемое. Агенты, производящие пространственные практики, обращаются к идее аутентичности по-разному. На уровне экспертов, поддерживаемых властью, аутентичность – это объективная характеристика, которая может быть обнаружена, зафиксирована и должна быть под защитой. На уровне рядовых горожан, аутентичность – скорее чувство, имеющее пространственную локализацию; это чувство может иметь характер эстетического удовольствия от соприкосновения с чем-то настоящим либо характер погруженности в пространство «жизни, а не потребления».

Оба аспекта заявлялись как конструкты, но в процессе анализа эмпирических данных появились сомнения в этом. Нет уверенности, что можно сконструировать чувство «настоящего», которое рождается в результате действительно долгого опыта проживания в пространстве.

Согласно Лефевру, экспертные и властные представления имеют доминирующее положение в процессе производства пространства. Этот тезис подтвердился отчасти. Улица Фабричная характеризуется, на первый взгляд, заброшенностью и видимым упадком, но при этом в качестве точки развития заявлена коммерческая территория, обращающаяся к объективной аутентичности места, которая при этом не подкреплена официальным статусом наследия. Неоднородные пространственные практики и агенты проявляются специфическим образом: то, что для одних развитие, для других – упадок, ведь той самой «настоящей Фабрики» больше нет. Сейчас пространство улицы производят по большей части «белые воротнички», сидя в офисах, обедая в столовых и покупая кофе с собой. А вот «Синие воротнички» видят упадок промышленности, а также то, что

коммодификации и видимому возрождению подвергается до-революционное наследие, а не советское, на котором основана их идентичность. Модные лофтовые пространства привлекают ещё одного важного агента, предвестника грядущих изменений – художников, дизайнеров и других представителей креативного класса, готовых платить больше, чтобы находиться в аутентичных стенах.

Таким образом, аутентичность приводит к производству различных видов пространств: маленьких уютных дворики, в которых чувствуется желание жителей, с одной стороны, «обжить» пространство, с другой – сохранить его неизменным; хипстерских мест, в которых эстеты потребляют старину; торговых пространств и мест производства креативных товаров. То, как агенты обращаются с самой идеей аутентичности, может определять развитие. Сценарий развития, при котором аутентичность места не используется в качестве властного рычага, усиливающего неравенство, возможно в случае партнерства, согласования интересов жителей, бизнеса и власти.

Проблема права на город, или если точнее – на аутентичный город, сейчас очень актуальна на Западе. Отличие лишь в масштабах и характере. Но несмотря на то что российские газеты не пестрят ещё заголовками про аутентичные кафе, аутентичный район для проживания и аутентичных людей, проблемы, связанные с физическим или символическим вытеснением и уничтожением, характерны и для России. В данном исследовании предпринята попытка конструирования инструмента для рассмотрения этой проблемы. Попытка, на наш взгляд, вносящая определенный вклад, но всё ещё требующая дальнейшей работы и теоретической, и полевой, и аналитической. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- [1] Меерович М., Конышева Е., Хмельницкий Д. (2011). Кладбище соцгородов: градостроительная политика в СССР (1928–1932 гг.). Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН) : Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина». 270 с.
- [2] Стрельникова А.В. (2018). Смыслы жизни, укорененные в пространстве: ностальгическая идентичность жителей «заводских» районов // Смыслы жизни российской интеллигенции / под общей ред. Ж. Т. Тощенко ; редактор-составитель Д. Г. Цыбикова. М. : РГГУ. С. 275–280.
- [3] Стрельникова А. (2018). Судьба Бурана в структуре территориальной идентичности района Тушино // Inter. № 16. С. 60–69.
- [4] Sierra J.J., McQuitty S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 2, pp. 99–112.
- [5] Robinson P.D. (2016). Prosuming visuality, authenticity and urban exploration within tourist experiences. Ph. D. thesis. University of Wolverhampton. 101 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77012175.pdf> (accessed 25.10.2021).
- [6] Хохлова А.М. (2011). Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 14. № 5. С. 182–191.
- [7] Trilling L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press, 188 p.
- [8] Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349–370.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Нартова-Бочавер С.К. (2011). Понятие аутентичности в зарубежной психологии личности: история, феноменология, исследования // Психологический журнал. Т. 32. № 6. С. 18–29.
- [13] Давыдов В.Н. (2006). Культурная аутентичность и коренные народы: институциональные процессы и политика идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 9. № 3. С. 93–109.
- [14] Benz T.A. (2015). Urban Mascots and Poverty Fetishism: Authenticity in the Postindustrial City, *Sociological Perspectives*, vol. 59, no. 2, pp. 460–478.
- [15] 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.
- [16] Зукин Ш. (2019). Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств / пер. с англ. М. : Издательство Института Гайдара. 360 с.
- [17] Чернышева Л., Хохлова А. (2021). Создавая ценность и аутентичность: городские конфликты вокруг исторических зданий // Журнал исследований социальной политики. Т. 19. № 2. С. 223–238.
- [18] Lehman D.W., Connor K.O., Kovacs B., Newman G.E. (2019). Authenticity, *Academy of Management Annals*, vol. 13, no. 1, pp. 1–42.
- [19] 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.
- [20] Piazzoni M.F. (2018). *The real fake: Authenticity and the production of space*. NY: Fordham university press, 140 p.
- [21] Лефевр А. (2015). *Производство пространства* / пер. с фр. М. : Strelka Press, 432 с.
- [22] Goonewardena K. (2019). Production of Space/Lefebvre. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies. Pp. 1–7.
- [23] 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.
- [24] Калашникова К. (2020). Концепция аутентичности Ш. Зукин: «шизоидная» категория в исследованиях города // Inter. Т. 12. № 2. С. 8–28.

THE “INDUSTRIAL ISLAND” AUTHENTICITY: THE CASE OF FABRICHNAYA STREET IN NOVOSIBIRSK

ABSTRACT:

The spaces of Russian cities are now undergoing a transitional period. Both social relations, filling them, and the material environment are changing. This is particularly obvious in the case of industrial territories, which, as a result of global processes of de-industrialization and production transfer away from cities, end up in decline. A strategy of reviving such territories is to use their authenticity as a resource.

The purpose of this article is to design an integral concept of authenticity in relation to the space production process, and to try

AUTHORS' INFORMATION:

Kseniia N. Kalashnikova

Novosibirsk State University (2, Pirogova St., Novosibirsk, 630090, Russia); Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (17, Academician Lavrentiev Av., Novosibirsk, 630090, Russia)

✉ k.kalashnikova@ngs.ru

KEYWORDS:

authenticity, production of space, Lefebvre, industrial space, identity.

FOR CITATION:

Kalashnikova K.N. (2021). The "industrial island" authenticity: the case of Fabrichnaya street in Novosibirsk, *Municipality: Economics and Management*, no. 4, pp. 78–88.

and test this concept using the example of Fabrichnaya street in Novosibirsk.

The space production process is interpreted from A. Lefebvre's point of view and includes spaces of representation, representation of space and spatial practices. In the research, authenticity is perceived as a multidimensional phenomenon including objective and subjective dimensions. The objective dimension refers to formal indicators produced by experts on which places can be classified as authentic. The subjective measurement includes aesthetic perception of space as an object of consumption, and on the other hand, the feeling of conformity to the own identity, rooted in social space.

The sources of information used were the materials of semi-formalized interviews, the media, the register of cultural heritage objects, observation materials and the "2GIS" geographic information system.

The following essential conclusions were made. Objective authenticity can be used by commercial forces and act as a competitive advantage attracting the connoisseurs of the antiquity aesthetics, while subjective authenticity can become the basis for the production of a contemporary art exhibition. But besides the resource role of authenticity, a restrictive one can also be noted, when, on the one hand, the officially recognized 'historicity' of a place and its legislative protection lead to transformation limitations, on the other hand, the subjective feeling of 'the own' space encourages residents to struggle for its permanence.

REFERENCES:

- [1] Meerovich M., Konyshva E., Khmelnytsky D. (2011). Cemetery of social towns: urban policy in the USSR (1928–1932). Moscow: Russian Political Encyclopedia (ROSSPEN); Presidential Center of B. N. Yeltsin. 270 p.
- [2] Strelnikova A.V. (2018). The meanings of life rooted in space: the nostalgic identity of the residents of the "factory" regions. In: Toshchenko Zh.T., Tsybikova D.G. (eds.) The meanings of the life of the Russian intelligentsia. Moscow: RGGU, pp. 275–280.
- [3] Strelnikova A. (2018). The fate of Burana in the structure of the territorial identity of the Tushino region, *Inter*, no. 16, pp. 60–69.
- [4] Sierra J.J., McQuitty S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 2, pp. 99–112.
- [5] Robinson P.D. (2016). Prosuming visuality, authenticity and urban exploration within tourist experiences. Ph. D. thesis. University of Wolverhampton. 101 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77012175.pdf> (accessed 25.10.2021).
- [6] Khokhlova A.M. (2011). City public places as cultural production and consumption sites, *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 14, no. 5, pp. 182–191.
- [7] Trilling L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press, 188 p.
- [8] Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349–370.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Nartova-Bochaver S.K. (2011). The concept of authenticity in foreign psychology of personality: history, phenomenology, research, *Psychological journal*, vol. 32, no. 6, pp. 18–29.
- [13] Davydov V.N. (2006). Cultural authenticity and indigenous peoples: institutional processes and identity policies, *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 9, no. 3, pp. 93–109.
- [14] Benz T.A. (2015). Urban Mascots and Poverty Fetishism: Authenticity in the Postindustrial City, *Sociological Perspectives*, vol. 59, no. 2, pp. 460–478.
- [15] 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.
- [16] Zukin Sh. (2019). *Naked city. Death and life of authentic urban spaces*. Moscow: Publishing House of the Institute of Gaidar. 360 p.
- [17] Chernysheva L., Khokhlova A. (2021). Creating value and authenticity: urban conflicts around historic buildings, *Social policy research journal*, vol. 19, no. 2, pp. 223–238.
- [18] Lehman D.W., Connor K.O., Kovacs B., Newman G.E. (2019). Authenticity, *Academy of Management Annals*, vol. 13, no. 1, pp. 1–42.
- [19] 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.
- [20] Piazzoni M.F. (2018). *The real fake: Authenticity and the production of space*. NY: Fordham university press, 140 p.
- [21] Lefebvre A. (2015). *Space Production*. Moscow: Strelka Press, 432 p.
- [22] Goonewardena K. (2019). *Production of Space/Lefebvre*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies. Pp. 1–7.
- [23] 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.
- [24] Kalashnikova K. (2020). Concept of authenticity of Sh. Zukin: "Schizoid" category in the studies of the city, *Inter*, vol. 12, no. 2, pp. 8–28.