

# Теоретические дискурсы и дискуссии

## Концепция аутентичности Ш. Зукин: «шизоидная» категория в исследованиях города<sup>1</sup>

DOI: 10.19181/inter.2020.12.2.1

Ссылка для цитирования:

Калашникова К. Н. Концепция аутентичности Ш. Зукин: «шизоидная» категория в исследованиях города // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 2. С. 8–28. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2020.12.2.1>

For citation:

Kalashnikova K. N. (2020) The Authenticity Concept of Sh. Zukin: "Schizoid" Category in Urban Studies. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 12. No. 2. P. 8–28. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2020.12.2.1>

Ксения Калашникова\*

*Статья посвящена концепции аутентичности, изложенной Шарон Зукин в книге «Обнаженный город: смерть и жизнь аутентичных городских пространств» и вызвавшей большой интерес урбанистов. Концепция аутентичности базируется на идеях, которые берут свое начало в ранних работах Зукин (специфика процесса джентрификации; властные отношения, формирующие городской ландшафт; символическая экономика и влияние социокультурных особенностей города или района). В статье разбираются основные сюжеты, затрагиваемые в этих работах, а также проявления аутентичности на примере необщих и общих городских пространств. Автор прослеживает векторы развития ключевых идей Ш. Зукин, их трактовок, а также обсуждает попытки эмпирической реализации этих идей в конкретных исследованиях. В статье делается вывод о разнообразии*

<sup>1</sup> Статья подготовлена участником Программы стажировок работников и аспирантов российских вузов и научных организаций в НИУ ВШЭ, департамент социологии факультета социальных наук, на основе данных, полученных в период стажировки.

\* Калашникова Ксения — младший научный сотрудник, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН; ассистент кафедры общей социологии, Новосибирский государственный университет, k.kalashnikova@g.nsu.ru.



*определений аутентичности, предложенных исследователями, и о трудностях применения концепции аутентичности в качестве инструмента анализа городских феноменов.*

**Ключевые слова:** аутентичность; городское пространство; Зукин; джентрификация; «душа города»

Идея взаимосвязи власти, культуры, капитала и медиа не нова для городских исследований. В данной статье мы рассмотрим, как эта идея развивалась в работах Шарон Зукин — автора бестселлеров о городских культурах и трансформациях городской жизни — и как данная идея легла в основу концепции аутентичности.

В работах Ш. Зукин личный опыт переплетается с исследовательскими инсайтами. В одной из своих первых монографий «Жизнь в лофте: культура и капитал в городской трансформации» (“Loft Living: Culture and Capital in Urban Change”), посвященной джентрификации района Сохо в Нью-Йорке, Зукин указывает, что она сама жила в лофте — большом открытом пространстве в бывшем индустриальном здании или складском помещении (Zukin, 1982). Это и стало стартовой точкой для ее исследовательского интереса о том, как в заброшенных индустриальных пространствах создавалась богемная аура, которая затем привлекла новых жителей из обеспеченного класса, превращая район в престижное место проживания с дорогими магазинами и бизнес-центрами.

Неформальный, личностный взгляд на объект изучения органично дополняется неформальным понятийным аппаратом, которым исследовательница оперирует так же свободно, как художники кистью, придавая ключевым словам метафорический ускользящий смысл. Так, в «Ландшафтах власти» (“Landscapes of Power”) Ш. Зукин рассматривает трансформацию американских городов (Zukin, 1991; Orum, 2010), противопоставляя рынок и место. В данном случае рынок — это «свободное движение и объективное суждение», буквально место и при этом символический порог «социально сконструированного пространства» и «культурного лимита», также он удовлетворяет «запросы американской морали, жаждущей особого вида социального равенства» (Зукин, 2009: 2). А место, в свою очередь, — это и точка на карте, и форма «местного общества со своей экономической географией», и «культурный артефакт социального конфликта и согласия» (Там же: 4). Ш. Зукин утверждает, что рынок «оторвался» от места и, более того, стал доминировать над местом (Zukin, 1991: 5–11). Это выражается в том, что города стали производить абстрактные продукты — ценные бумаги, туристические впечатления и медиапродукты (Тыканова, 2016). Тем самым они из мест промышленного производства трансформировались в места производства символов: рекламы, дизайна, искусства, визуальных образов, подталкивающих людей к потреблению культурных продуктов. Произошел сдвиг от первостепенной важности промышленного капитала в сторону культурного.

В работе «Культуры городов» эта мысль получила дальнейшее развитие. Ш. Зукин акцентировала внимание на культуре в процессе развития города и символической экономике как индустрии, производящей символы и пространства. С 1970-х годов изменяются масштабы символической экономики и ее роли, наблюдаются слияние продукта и образа, мировой охват визуального рынка и существенная роль символической экономики в формировании образа города (Зукин, 2015: 25). Символическая экономика производится культурной сферой и связана с городской идентичностью. Исследовательница выделяет три направления изменения культурной идентичности, которые тем или иным образом выражаются в неравенстве:

1. От локальной образности к глобальной. Когда локальные особенности места стираются, коммодифицируются и распространение получают крупные сети магазинов и ресторанов, которые приходят на смену мелким местным лавкам. Особенно остро проблема стоит в случае, если на государственном уровне эти местные торговцы не получают защиту. В условиях США, когда аренда недвижимости, в том числе коммерческой, практически повсеместна, повышение арендной платы — это инструмент вытеснения мелких торговцев.

2. От общественного администрирования к частному. Это направление характеризуется все большей коммерциализацией общественных пространств, когда частные владельцы присваивают себе, например, парки. В таких пространствах нарушен принцип общедоступности: и символически, и физически неудобных стремятся вытеснить.

3. От этнически однородных сообществ к гетерогенным. Это направление описывает, как районы, отличающиеся этнической однородностью, становятся все более привлекательными для образованных молодых людей с самым разным происхождением, которые могут себе позволить жить там. И их видение города становится преобладающим.

Эти наработки в дальнейшем получили свое развитие в концепции аутентичности.

### **Основы концепции аутентичности**

Идеи неравенств, подкрепляемых культурой, и нестабильных идентичностей развернулись на страницах книги «Обнаженный город: смерть и жизнь аутентичных городских пространств» (“Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places”) (Зукин, 2019). Эта книга погружает читателя в пестрые пейзажи Нью-Йорка и ведет по его уютным улицам. Автор сравнивает свой текст с детективом, преследующим преступника, и сходство действительно присутствует. Ш. Зукин с вниманием к деталям и глубоким пониманием изучаемого объекта препарировывает «хореографию» улиц, заглядывает в историю мест, открывает перед читателем двери ресторанчиков и рейв-вечеринок, вглядывается в лица прохожих и завсегдаев фермерских рынков, анализируя при этом показатели арендной платы и нюансы



законодательства. Эти «следственные мероприятия» призваны исследовать «аутентичность».

Аутентичность, на мой взгляд, стала тем концептуальным инструментом, который использует Ш. Зукин, чтобы отойти от джентрификации, которая была обозначена в книге «Жизнь в лофте». Изучая книги Ш. Зукин, периодически ловишь себя на мысли: «я уже про это читала». Действительно, сюжеты в разных работах во многом схожи: недорогая арендная плата привлекает творческую интеллигенцию, она создает своим присутствием богемную ауру, богемная аура становится дорогим товаром и арендная плата взлетает, творческая интеллигенция и местные жители не могут больше себе позволить жить в этом месте и переезжают. Но Ш. Зукин рассматривает эти сюжеты немного под разными углами, применяя различные концепции. По ее мнению, процессы, стоящие за этими изменениями, выходят за рамки термина «джентрификация», а неравенство выражается не только в экономических категориях. Однако, несмотря на то, что она всячески стремится показать, что джентрификация — это далеко не всеобъемлющий термин для происходящих в Нью-Йорке изменений, именно на этот термин ссылается большая часть исследователей, упоминая «Обнаженный город» (см., например: Alkon, Cadji, 2020; Chen, Yang, 2018; Corrêa, 2018; Koch, 2015; Kwon et al., 2017; Manzo, 2012; Morgner, 2019; Naegler, 2018; Squire et al., 2013; Williams, Needham, 2016; Zaban, 2017; Zwiers et al., 2017)<sup>2</sup>.

На мой взгляд, ход рассуждений Ш. Зукин — это пример того, как удивительным образом могут сочетаться, с одной стороны, стремление однозначно обосновать довольно дискуссионные моменты и, с другой стороны, использование специфических терминов, которые при описании каждого нового случая наделяются новыми чертами. В «Культурах городов» Ш. Зукин делает акцент на символической экономике как катализаторе изменений, в «Обнаженном городе» — на аутентичности, категории, рассмотрение которой предполагает также изучение вкусов потребителей, медиа и проявлений власти государства. Но нельзя сказать, что до Зукин об аутентичности никто не говорил. Этот термин имеет давнюю историю. Первоначально аутентичность — это «подлинное», противоположное подделке, а также свойство «автора», «творца» (Давыдов, 2006: 94). В психологии аутентичность личности — это характеристика, подразумевающая отсутствие притворства, когда «самость» человека и его внешние проявления не находятся в конфликте. Философская трактовка термина делает акцент на экзистенциальных аспектах личности, на полноценности опыта вовлечения индивида в окружающий его мир (Соловьева, 2009: 138).

В социальных науках наиболее ярко выделяются два направления рассмотрения аутентичности — объективистское и конструктивистское (Hoffberg, 2011; Jones, 2010; Wesener, 2016). Объективистское предполагает, что аутентичность — это характеристика места, предмета или действия, которая

<sup>2</sup> Ресурс Web of Science на 22 апреля 2020 года выдает 627 источников, ссылающихся на «Обнаженный город». Большая их часть (345) — из США, Англии и Канады.

реально существует и которая выражается, например, в использовании авторской технологии или манеры исполнения. Конструктивистское же утверждает, что эти параметры на самом деле социально сконструированы и, соответственно, сама аутентичность — предмет договоренностей и, возможно, манипуляций.

Ш. Зукин, по-видимому, оперирует и тем, и другим способом рассмотрения в своей работе, а также дополняет их авторскими трактовками. В предисловии к книге обозначены несколько важных идей. Первая — идея неоднозначности понятия «аутентичность». Ш. Зукин пишет, что «понятие мигрировало со свойства людей на свойства вещей, а совсем недавно — на качество полученного опыта» (Зукин, 2019: 21). Вторая — идея аутентичности как инструмента власти, когда определенная социальная группа, объявляя место «аутентичным», предъявляет, по сути, свои права на трактовку того, «как должно быть», что зачастую приводит к выселению старожилов, не вписывающихся в эту трактовку. Третья — идея растущего влияния вкусов потребителей и СМИ, подкрепляемых капиталом, на трансформационные процессы в крупных городах. Это влияние ведет к росту спроса на «настоящую» городскую жизнь, противоположную скучным бетонным небоскрегам и наполненную творческой энергией и «очаровательными шероховатостями». Однако этот спрос приводит к тому, что города по всему миру становятся похожими, и то, что должно было подчеркивать их индивидуальность и своеобразие, становится причиной стирания различий, утраты «души». Для того, чтобы понять, как именно произошла «потеря души» и есть ли перспективные точки развития, необходимо ответить на вопросы, «что мы уже потеряли, как мы это потеряли и какая альтернативная форма собственности могла бы все это сохранить» (Зукин, 2019: 54). Иначе мы «рискуем разрушить и те аутентичные городские пространства, которые еще остались» (Там же).

### **Аутентичность «необщих» городских пространств**

Ш. Зукин рассматривает аутентичность как ресурс давления и власти, оказывающий видимое влияние на города. Термин «аутентичность» используется ею как культурный ответ на происходящие экономические изменения<sup>3</sup>. Она последовательно рассматривает знаковые для Нью-Йорка районы и места, развивая идею аутентичности.

Бруклин — один из таких районов, изменения, произошедшие с ним довольно показательны. Он «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,

<sup>3</sup> Zukin. Sh. The naked city. Запись выступления Ш. Зукин 17 января 2011 в Лондоне. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ6aymGN2Vo&t> (дата обращения: 15.05.2020).



состоявшее из мигрантов и простых рабочих. Привлекала новых жителей не только эстетика, но и более приземленная причина — низкая арендная плата. Их появление привело к калейдоскопу нововведений, которые навсегда изменили Бруклин:

- “DIY” (Do it yourself) вечеринки «Рубулад», которые зародились в 1990-е в кругу музыкантов и хипстеров.
- Мероприятие «Организм», которое журнал Newsweek назвал «следующей стадией рейва» (Зукин, 2019: 79).
- Концертная площадка и бар «Галапагосы», открытые на бывшем заводе.
- Арт-галерея LedisFlam.
- Новые заведения, предлагающие азиатскую экзотику и шик блошиного рынка (Зукин, 2019: 80).
- «Бруклинская пивоварня», производящая крафтовое пиво.
- Компания «уличной моды» Brooklin Industries.
- И многие другие.

Ш. Зукин показывает, что особую роль в популяризации новой аутентичности Бруклина сыграли СМИ. Причем формат СМИ крайне разнообразен: это и издания для туристов, и блоги ресторанных критиков, и другие издания. Каждый из этих типов СМИ по-своему восхвалял местные рестораны, галереи и вечеринки, что позволило сформироваться «аутентичной бруклинской крутизне» (Зукин, 2019: 76).

«Новые предприниматели Уильямсбурга кристаллизовали “аутентичность” района в продукт со своим культурным ажиотажем и оформили свои собственные новые начала во внушительную историю его корней» (Зукин, 2019: 82–83), но при этом, как утверждает Ш. Зукин, «эта история не имеет никакого отношения <...> к реальным корням Уильямсбурга» (Зукин, 2019: 83). Корни все еще можно было найти в отголосках мрачного прошлого: в рабочих, проживающих в районе; в польском мясном рынке и мексиканском продуктовом магазине, в котором стало заметно меньше покупателей. История новых предпринимателей Уильямсбурга тесно связана с историей перерождения «мрачности (gritty) в крутизну» (Зукин, 2019: 83).

К 2000 году район изменился не только как предпринимательская среда, заметно изменился его расовый состав. В то время многих волновала тенденция «побеления» населения Бруклина. Как утверждает Ш. Зукин, это можно было бы объяснить джентрификацией, но на ее взгляд, это слишком узкий термин для описания происходящих изменений. «Новая “аутентичность” Бруклина отражает иной, повысившийся социальный статус, где повышение означает, с одной стороны, рост богатства, а с другой — рост этажности зданий» (Зукин, 2019: 94). Поток людей с деньгами, которые ценят «аутентичный» городской опыт, привел к элитному редевелопменту бывших промышленных территорий и повышению арендной платы для новых предпринимателей, о которых речь шла выше. Из-за чего многие из них в начале 2000-х были вынуждены закрыться или переехать в менее дорогие помещения.

Таким образом, Ш. Зукин делает вывод, что политика и капитал, разумеется, способствуют трансформации города, но немаловажна при

этом роль медиа и вкусов среднего класса. Идея влияния вкусов среднего класса на развитие городов нередко встречается в исследованиях последователей Зукин (Johnstone, 2017; Koch, 2015). Например, М. Гато рассматривает, какими ценностями наделяют жители Лиссабона городские пространства, и, ссылаясь на Ш. Зукин, выделяет для исследования средний класс, который «часто ассоциируется с определенным представлением о возрождении городских пространств и образа жизни в городах» (Gato, 2016: 127).

Рассматривая аутентичность Гарлема — «столицы черной Америки», в которой «связи между расой и территорией даже еще более “аутентичны”, чем в любом районе Бруклина» (Зукин, 2019: 98), автор заключает, что он дважды переживал ренессанс. Первый период творческого подъема случился в 1920–30-е годы, когда в Гарлеме жили и работали многие «афроамериканские и афрокарибские писатели, художники и интеллектуалы» (Зукин, 2019: 101). Однако чаще всего под «гарлемским ренессансом» имеют в виду изменения, развернувшиеся в начале XXI века. Гарлем больше не гетто, как следует из названия данной главы, несмотря на то, что «подавляющее большинство (75%) по-прежнему называет себя чернокожим» (Зукин, 2019: 106) и имеет наглядные свидетельства социального расслоения. Это расслоение отразилось в пространстве: с одной стороны — элитное жилье, с другой — жилье для малоимущих в многоэтажных домах. Такая социально-экономическая пропасть, как утверждает Зукин, стала причиной кризиса аутентичности и в результате поставила перед Гарлемом немислимые ранее вопросы: «имеет ли какой-либо квартал в Нью-Йорке право быть бедным и черным? Не утратил ли Гарлем свою аутентичность в качестве черного гетто?» (Зукин, 2019: 108).

В период между двумя гарлемскими ренессансами эта территория действительно представляла собой гетто, ей были присущи: игнорирование проблем со стороны власти, пренебрежение со стороны жителей других районов, ощущение безысходности самими жителями Гарлема, криминальная обстановка и грязь. Ситуация начала меняться к концу 1980-х, когда появился новый черный средний класс — образованные молодые люди, занятые в государственном секторе, творчестве или банках: «они начали возводить свои корни не к ущербной жизни черного гетто <...> а к вдохновенной жизни более отдаленного во времени гарлемского ренессанса» (Зукин, 2019: 117). Однако в отличие от Бруклина, в изменениях которого значительную роль сыграли медиа и вкусы новых обитателей, Гарлем трансформировался во многом благодаря агрессивным действиям государства. Политика государства способствовала открытию сетевых заведений в районе и в целом развитию предпринимательства путем использования государственных средств для привлечения займов из частного сектора. Несмотря на то, что эти меры подействовали, и жители в основном были рады новым магазинам, они также выказывали недовольство тем, что «коммерческая джентрификация уничтожает аутентичность Гарлема как района для небогатых чернокожих жителей» (Зукин, 2019: 125).



И действительно, как утверждает Ш. Зукин, опасения обоснованы, причем в вытеснении населения активное участие принимают чернокожие, но более обеспеченные жители совместно с белым средним классом. Вместе они конструируют новую аутентичность Гарлема, так как обладают и культурным капиталом для того, чтобы оценить эстетику его наследия, и экономическим, чтобы стать его обладателями. После периода, характеризующегося усилиями государства по привлечению частных инвестиций, наступил черед СМИ «открыть» обновившийся Гарлем для широкой публики, привлекая при этом и туристов, и новых жителей.

Гарлем, таким образом, отличается значительная роль государства в процессе трансформации, но при этом, как утверждает Ш. Зукин, район все еще испытывает на себе влияние «черного гетто», в нем все еще есть проблемы с инфраструктурой, школами, безработицей. Но неприглядная история уходит в тень вместе с постепенным исходом исконного населения. Эти демографические изменения не оставляют без внимания исследователи. Например, Т. Уильямс и Ч. Нидхэм, изучая стратегии приспособления малого бизнеса Гарлема к изменениям, обращаются к книге Ш. Зукин (Williams, Needham, 2016).

Ист-Виллидж — другой район с непростой историей, в котором «протест — это образ жизни» (Зукин, 2019: 147). Именно история места, связанная с протестами против различных форм власти: правительства, держателей капитала, владельцев недвижимости, — создает Ист-Виллиджу репутацию аутентичного места.

Ш. Зукин использует термины греческого происхождения, обозначающие взаимосвязь аутентичности и времени: *kairos* и *chronos*. *Kairos* — это «чувство прошлого, вторгающееся в настоящее и бросающее ему вызов» (Зукин, 2019: 153). *Chronos* — это ощущение времени как непрерывной последовательности, движения из «вчера» в «сегодня» и из «сегодня» в «завтра». В восприятии Ист-Виллиджа большую роль играет *kairos* — это чувство времени способствует появлению новой аутентичности, в которой объединяются ощущение истории места и желание его потреблять, а здешний «потрепанный шик» — идеальная декорация для воплощения роли бунтаря, фланера, экстравагантного художника. Но все равно это декорации. Такое восприятие места, согласно Зукин, — мечта маркетолога о том, как должна работать аутентичность.

Процессы, происходящие в Ист-Виллидже, схожи с теми, что изменили Бруклин и Гарлем: появление творческой интеллигенции, привлеченной низкой арендной платой и атмосферой места. Сейчас еще сохранились квартиры с низкой арендной платой, но их все меньше. При этом Ш. Зукин указывает, что именно местные жители, не обладающие значительным экономическим капиталом, создают атмосферу места — богемного классового мира «бунтарей, художников и иммигрантов, искавших здесь убежище от гонений» (Зукин, 2019: 170). В этом плавильном котле люди были вынуждены договариваться, находить общий язык, что привело к формированию «культуры общительности». Однако рост арендной платы приведет



к тому, что аутентичность Ист-Виллиджа будет выражаться в зданиях, а не в исторически сложившемся компромиссе между противостоящими социальными мирами.

Ш. Зукин разворачивает также повествование вокруг важной части района — Зеленого рынка на Юнион сквер. Этот рынок рассматривается как возможность для местных ферм продавать свою продукцию, а для горожан — покупать настоящие продукты, общаться лично с производителями домашнего сыра, овощей и зелени. Однако Зукин ставит под сомнение, что продукты местные. Возможно, они действительно произведены в пределах обозначенной в правилах рынка территории, но при этом они подверглись космополитичным веяниям, и в результате рядом с кимчи продается овечий сыр, произведенный по французской технологии. Кроме того, что продукты являются, по сути, культурными гибридами, продавцы также зачастую не имеют отношения к их производству. Но они искусно играют свою роль радушного фермера, и посетители рынка поддерживают этот перформанс общительности, который «напоминает атмосферу “естественной” <...> местной аутентичности на ежедневных продовольственных рынках в Провансе и Тоскане» (Зукин, 2019: 178). Продавцы на таких рынках с давней историей предстают перед посетителями в традиционной одежде фермеров, даже разговаривают с характерными языковыми особенностями. Продукты при этом попадают на прилавки с соседнего оптового рынка. Но и продавцы, и покупатели поддерживают легенду о том, что за прилавком сами фермеры и товар произведен ими, «чтобы данное мероприятие в целом, да и весь город производили аутентичное впечатление. Так совместными усилиями создается видимость и ощущение местного колорита ради того, чтобы испытать чувство аутентичности» (Зукин, 2019: 178–179). По Ш. Зукин, аутентичность в таком случае является социальным конструктом.

Ист-Виллидж, подобно Гарлему и Бруклину, изменился в результате развития новых потребительских вкусов и образов жизни. И чем более локальный образ у района, тем сильнее к нему внимание СМИ, которые стимулируют появление все новых мест паломничества для ценителей «настоящей городской жизни», прославляют «новую Богемию» (Зукин, 2019: 166). Местный колорит становится все более дорогим, соответственно, растет цена на аренду. И новые местные жители убеждены, что стильные бутики и фермерские рынки помогают им сохранять баланс, но рост цен на недвижимость и неукротимое потребление необратимо смещают точку равновесия. Ш. Зукин эмоционально констатирует: «Мне жалко, что Ист-Виллидж прекратил борьбу с богатством и властью, обеспечивающую ему репутацию аутентичного места» (Зукин, 2019: 180).

Идею растущей ценности всего местного подтверждают и исследования, опирающиеся на идеи Ш. Зукин. Так К. Спарклен, Дж. Лоренсис и А. Кенион исследуют роль *настоящего* эля в туризме на севере Англии. «Локализм, — пишут они, — стал значительным активом в развитии туризма из-за его символических связей с местом и культурой» (Spracklen et al., 2013: 307).



Районы, рассмотренные Ш. Зукин, различаются своей историей, пейзажами и показателями арендной платы, и при этом обладают репутацией «аутентичных» мест, несмотря на то, что становятся все более и более дорогими и престижными.

### **Аутентичность «общих» городских пространств**

Еще в своей предыдущей крупной работе Ш. Зукин обозначила основные тенденции, происходящие с общественными пространствами крупных городов: приватизация, ограничение свободы, «умиротворение с помощью капучино» (Зукин, 2015). Рассказ об аутентичности не прошел мимо общественных пространств. Повествование о противоречивой судьбе Юнион-сквер посвящено его парадоксальной природе. Парадокс заключается в том, что, несмотря на свою общественную сущность, это пространство находится в частных руках Партнерства Юнион-сквер, основанного в начале 1980-х годов. Эта частная организация владельцев коммерческой недвижимости выполняет «общественные функции по финансированию общественного пространства, его содержанию и контролю над ним» (Зукин, 2019: 187). Такие коммерческие организации ограждают горожан от раздражителей городской жизни — мусора, попрошаек, страха — и обеспечивают им приятное времяпрепровождение, но при этом стремятся всеми способами сделать недвижимость вблизи общественного пространства максимально дорогой. Однако этот аспект редко замечается пользователями пространства, они довольны атмосферой места, его чистотой и безопасностью. Также зачастую незамеченным остается жесткий контроль со стороны частных сил, приводящий к изгнанию некоторых социальных групп. Как утверждает Ш. Зукин, вытеснение бездомных в деле контроля территории — это верхушка айсберга. Она описывает случаи, когда охранники выдворяли скейтбордистов; загоравшую на траве женщину; людей, которые пили пиво из бумажных пакетов. Но при этом, несмотря на запрет официального владельца территории на распитие алкоголя вне кафе и киосков, охранники не трогают людей, пьющих коктейли и проводящих досуг на пикнике. Такое потребление относится к более престижному и потому не пресекается. Приватизация, таким образом, по утверждению Ш. Зукин, ведет к усилению социального неравенства.

Традиционная аутентичность общественных мест, подобных Юнион-сквер, основана на их функциональном предназначении, которое не изменилось со времен афинских агор или древнеримских форумов. Эти пространства создавались для того, чтобы горожане собирались для решения политических вопросов и торговли. И хотя не все категории населения имели к ним доступ, именно такая форма стала идеалом общественного пространства, «аутентичность» которого означает демократию. Однако демократия не всегда имеет безопасные воплощения, многочисленные митинги, которые имели место на Юнион-сквер, тому подтверждение.

В 1970-х годах Юнион-сквер привлекал охотников за скидками, так как вблизи располагались дешевые магазины, а сам парк был вотчиной наркоторговцев — все это делало место небезопасным не только из-за политических акций и стало стимулом обращений государства к частным охранным службам. Кроме того, существовали две проблемы: город не мог позволить себе качественные общественные услуги; и «ни одно государственное учреждение не отвечало за весь район целиком» (Зукин, 2019: 201), когда что-то ломалось, никто точно не знал, чья это зона ответственности. Эти причины стали основой формирования Партнерства Юнион-сквер. Несмотря на усиливающуюся роль частного бизнеса, парк все еще находился в государственной собственности Управления парков. Совместными усилиями Партнерство и Управление преобразовали Юнион-сквер, сделав его более открытым и просматриваемым со всех сторон. Эти меры, а также целая армия охранников и дворников сделали парк гораздо более безопасным местом. А наплыв гурманов, привлекаемых Зеленым рынком и ресторанами, и обеспеченной молодежи, связанный с расширением Нью-Йоркского университета, привел к коммерческому возрождению района. «Приватизация силами ТАБ [Территориальных ассоциаций бизнеса], — пишет Ш. Зукин, — решая задачу местного экономического развития, дает ответ на социальный, политический и нравственные кризисы, сопровождающиеся отказом государства от своей ответственности в пользу частных игроков» (Зукин, 2019: 211).

Старожилы в целом довольны происходящими изменениями, даже жилищной джентрификацией, так как новые дома строились на месте фабрик и прочих пустовавших площадей. Но все же интересы общественности и Партнерства однажды столкнулись. Камнем преткновения стал павильон в парке, в прошлом являвшийся трибуной для ораторов. Частное партнерство вынашивало план превратить его в дорогой ресторан. Однако эта попытка покуситься на государственную собственность вызвала волну протестов со стороны активистов, которые в 2008 году «прошли колонной через парк, повесили на павильоне большой транспарант с надписью “Не продается” и призвали положить конец приватизации» (Зукин, 2019: 207).

Юнион-сквер остался тем пространством, в котором люди собираются для выражения своей позиции. Ш. Зукин упоминает митинги против вторжения в Ирак в 2003 году, митинги в защиту прав иммигрантов в 2004, 2007 и 2008 годах, митинги в поддержку Хиллари Клинтон и Барака Обамы. Кроме того, это пространство используется для массовых развлекательных мероприятий, таких как безмолвный рейв, гонки Idiotarod, велогонка «Критическая масса». Все эти акции и мероприятия подвергаются довольно жесткому контролю со стороны как государства, так и частных сил. Однако, несмотря на рост неравенства и тотальный контроль, репутация самого важного общественного пространства в городе плотно закрепилась за Юнион-сквер после событий 11 сентября 2001 года.

Когда произошел теракт, уничтоживший башни-близнецы, люди не могли подходить непосредственно к месту трагедии, а потому собирались



в ближайшем общественном пространстве, располагающем к массовому действию. Этим местом был Юнион-сквер. Там образовалось «временное сообщество — спонтанное, недолговечное, текучее, — но в момент кризиса оно порождает ощущение “аутентичной” публики. Власти не контролировали пространство; это была наша агора, наш форум, наш парк» (Зукин, 2019: 218).

Ш. Зукин предлагает свое решение парадокса общественного пространства. По ее мнению, отвечать на преступность и насилие новым насилием — со стороны государства или частных сил — значит разрушить микросоциальное взаимодействие, которым должны быть пронизаны общественные пространства, причем не только в кризисные моменты. И выход она видит в создании новых систем управления общественными пространствами, в которых ответственность возлагается на простых горожан и на мелкие предприятия и магазины, а не на крупный бизнес совместно с государством. Мысли о растущем влиянии коммодификации и приватизации (например, Bruni, Esposito, 2019; Gato, 2016; Stovall, 2019) и, соответственно, о парадоксе общественного пространства (Karau, 2015) получили развитие во многих работах. К. Джонстон рассматривает процессы исключения из общественных пространств неудобных и констатирует, ссылаясь на Ш. Зукин, что стремление корпораций создать привлекательную и безопасную среду для среднего класса, готового потреблять (иначе говоря, «старбаксинг»), приводит к повышению контроля над общественными пространствами (Johnstone, 2017).

В качестве примера системы управления, которая могла бы решить парадокс общественных пространств, Ш. Зукин приводит неформальную организацию торговцев латиноамериканской еды. Первые торговцы пупусов, элотес и тортилий<sup>4</sup> появились на стадионах рабочего района Ред-Хук в 1970-х годах. Особенностью этих торговцев было этническое происхождение, это мигранты из Колумбии, Мексики, Гватемалы и других латиноамериканских стран, которые в связи с изменениями в законодательстве США в 1985 году в особенно большом количестве иммигрировали в Нью-Йорк. Началась история торговцев с того, что женщины приносили еду своим семьям, проводившим весь день на стадионах. Но постепенно, когда стало понятно, что там есть спрос на простую уличную еду, зачастую эти же женщины начинали готовить не только на своих родных, но и на продажу, образуя настоящий фудкорт. Постепенно дело приготовления пищи на продажу стало расширяться, и заниматься им начинали не только женщины, но и вся семья целиком.

В то время район Ред-Хук был далеко не благополучным. Десятью годами ранее закрылся порт — крупнейший работодатель в районе; процветали преступность, наркомания, проституция. Но «присутствие иммигрантов постепенно повлекло за собой улучшение ситуации» (Зукин, 2019: 251), их взаимная поддержка помогла преодолеть кризис и постепенно на продавцов еды на стадионах начали обращать внимание СМИ, восторгавшиеся аутентичностью атмосферы и еды, которая готовилась и продавалась настоящими выходцами из Латинской Америки.

<sup>4</sup> Блюда латиноамериканской кухни.

С 1970-х клиентура фудкорта значительно изменилась, все чаще можно было увидеть в очереди «покупателей, не являющихся ни латиноамериканцами, ни иммигрантами и не говорящих по-испански» (Зукин, 2019: 257). Рост популярности торговцев привел к тому, что в середине 2000-х на них обратили пристальное внимание представители власти и выдвинули требования: обзавестись специальными вагончиками, чтобы не готовить еду на открытом воздухе, а также всеми необходимыми документами. Эти требования чуть было не положили конец торговле, но благодаря семейным связям все правовые моменты удалось решить. Иммигранты второго поколения лучше приспособились к жизни в США и даже часто получали высшее образование. Поэтому интересы торговцев представлял молодой родственник семьи, работавшей на стадионе Ред-Хука. Кроме того, именно семейные связи помогали обзавестись фургончиками, которые стоили немало.

Однако некоторые завсегдатаи фудкорта отмечают, что после изменений он стал вызывать негативные эмоции не только из-за выхлопных газов и огромных очередей, но по большей части из-за утраты душевности: «ранее эта торговля <...> по своему характеру была “очень деревенской, очень аутентичной”» (Зукин, 2019: 271).

Рынку на стадионах Ред-Хук Ш. Зукин противопоставляет магазин IKEA, открытый неподалеку. Его развитие проходило «по хорошо известному сюжету: застройка городской территории, экспансия розничной торговой сети, сопротивление общины» (Зукин, 2019: 247). И несмотря на то, что люди ценят пупусы, продающиеся на стадионе, эти же люди не прочь отведать и шведских фрикаделек. Эти два пространства представляют две формы глобализации: IKEA — получившая право укорениться в пространстве благодаря экономическому капиталу; фудкорт у стадионов Ред-Хук — благодаря семейным связям. Торговцы подтвердили свое право на город и смогли сформировать альтернативную форму частного управления.

Тема уличной торговли в привязке к вопросам права на город, неравенств и аутентичности получила развитие в исследованиях. Так, Р. Коч рассматривает на примере Нью-Йорка, Сиэтла и Портленда практики торговли едой на улице на основе информации о лицензировании таких практик. Он делает выводы о том, как лицензирование может быть вовлечено в производство несправедливых решений, «а также как сдвиги в массовой культуре могут заставить пересмотреть принятые как должное законы» (Koch, 2015: 1231). Еда становится важным фактором, определяющим «аутентичный опыт городского существования» (Spracklen et al., 2013; Yue, Zhu, 2019). Еще одним примером, как социальная группа, не обладающая значительным экономическим капиталом или связями, получила право пустить корни в городе, стали общественные сады.

Первые общественные сады появились в Нью-Йорке в 1970-е годы. Это был ответ на городской упадок, когда многие городские территории оказались заброшенными и люди начали использовать их для выращивания овощей, зелени, ягод и фруктов. Изначально никаких юридических прав на эти сады горожане не имели, но сейчас многие из них оформлены официально.



И несмотря на то, что фактически эта территория не приносит доход, и потому на нее регулярно покушаются и власти, и застройщики, людям удается отстаивать свое право на город во многом благодаря СМИ.

«Общественные сады получают поддержку благодаря своей “аутентичности”» (Зукин, 2019: 283). Причем характер аутентичности менялся, изначально она была основана на низовом характере социального движения, бросающего вызов государству; затем на «этнической идентичности» (Зукин, 2019: 283), когда люди отстаивали свое право на сельскохозяйственное использование территории на основании традиций их народов. После же на выражении «светской культурной идентичности» (Зукин, 2019: 283), обеспечивающей спрос на районы с историей и уникальностью. И, наконец, сейчас поддержка СМИ обеспечивается аутентичностью общественных садов, связанной с устойчивым развитием, ликвидацией продовольственного неравенства и высокой ценностью всего местного.

Однако, по мнению Ш. Зукин, для того чтобы общественные сады получили государственное финансирование, обрели фундамент и породили организацию, «которая бы связывала их с публичной политикой устойчивого развития» (Зукин, 2019: 313), им необходимо «приобрести аутентичность иного рода, которая способна создать долгосрочные юридические корни, лишь выйдя за рамки этнической идентичности, экологического движения и трудовой справедливости: новую разновидность коллективного права собственности, связывающую государственную и частную собственность» (Зукин, 2019: 313–314).

Таким образом, «общие» пространства Нью-Йорка представляют собой различные комбинации государственно-частного управления. Каждая из этих комбинаций в той или иной форме отсылает к праву горожан на город, праву укорениться и к конфликту между «городской деревней» и «корпоративным городом». Этот конфликт в той трактовке, в какой он приводится у Ш. Зукин, упоминается, например, в исследовании Л. Рейндерса, основанном на объединении изучения символических репрезентаций и политического дискурса в городском пространстве (Reinders, 2016).

В заключении книги Ш. Зукин подводит читателя к мысли, что аутентичность — не столько характеристика определенного места, сколько выражение нашего беспокойства касательно протекающих в нем изменений. Она констатирует, что «конфликт между корпоративным городом и городской деревней мы ощущаем как кризис аутентичности» (Зукин, 2019: 320). Аутентичность трактуется ею разными способами: как форма власти; как социальный конструкт; как свойство идентичности; как право укорениться, как чувство. Это многоаспектная, «шизоидная» категория, которой ловко оперирует Ш. Зукин, вскрывая противоречия и конфликты городских улиц. По ее мнению, многолика аутентичность способна вернуть душу города, способствуя сохранению баланса между корнями города и его новыми началами. Душа города заключается не в разнообразии зданий, а в разнообразии людей, когда люди разного достатка, с разными образами жизни и вкусами проживают рядом. В этой мысли есть некоторые пересечения с видением

Л. Вирта, так как одним из критериев города, согласно его определению, является гетерогенность (Вирт, 2016). И достичь большей гетерогенности поможет создание новых форм управления, когда горожане и малый бизнес, а также улицы и здания обладают правом «укорениться и оставаться на одном и том же месте» (Зукин, 2019: 354), вопреки натиску джентрификаторов, СМИ, крупного капитала и государства.

Несмотря на то, что Ш. Зукин не приводит однозначного определения аутентичности, это не мешает последователям опираться на ее концепцию и предлагать свои авторские трактовки. Так, К. Спарклен, Дж. Лоренсис и А. Кенион утверждают, что аутентичность места, с точки зрения Ш. Зукин, это нечто, создаваемое тандемом хипстеров и творческих людей, а аутентичное место, соответственно, сконструировано его пользователями, оно не ассоциируется со старыми идеями принадлежности (Spracklen et al., 2013: 308). Однако большинство представлений идеи аутентичности Ш. Зукин, с которыми я столкнулась, делали акцент не на конструктивистском подходе, а скорее на выходящем за рамки трактовок аутентичности и как факта, и как конструкта. Ш. Се и Е. Батунова описывают аутентичность как чувство места, определяемое через эмоциональную связь и с местным сообществом, и с «землей» (Xie, Batunova, 2019). А. Весенер описывает аутентичность как укорененную в опыте категорию, как состояние, когда история места отображается в идентичности его жителей (Wesener, 2016).

Впрочем, существуют и трактовки, допускающие, что Ш. Зукин, вероятно, оперировала несколькими способами понимания аутентичности. Так, А. Мусиездов указывает, что аутентичность города заключается в привлекательных для образованных горожан старых зданиях, магазинах и арт-пространствах, которые маркируют их идентичность (Мусиездов, 2013). В таком случае это конструкт, который используется как часть стратегии повышения стоимости недвижимости и услуг. Но есть и вторая трактовка от Ш. Зукин — «подлинная аутентичность» — на которую указывает А. Мусиездов. Как бы ни тавтологично звучало это сочетание, но такое прочтение действительно можно извлечь из рассуждений Ш. Зукин. А. Мусиездов утверждает, что «выражением ... “подлинной аутентичности”, по мысли Ш. Зукин, являются не «знаковые объекты» (iconic architecture), а места, имеющие собственную историю (original places). Эти места объединяют в себе три составляющие: (1) географические объекты, (2) социальные практики, сформировавшиеся вокруг этих объектов, (3) и культурную идентичность, сформированную, в свою очередь, вокруг сообществ, осуществляющих эти практики. Так, например, аутентичность Нью-Йорка будут выражать не Статуя Свободы или Эмпайр Стейт Билдинг, а семейная булочная американцев итальянского происхождения, поскольку она аккумулировала вокруг себя локальное сообщество — людей, которые ходят туда не только для того, чтобы купить кусок хлеба, но и пообщаться и т.д.» (Мусиездов, 2013: 55).

Я склонна отчасти согласиться с точкой зрения, изложенной выше. На мой взгляд, Ш. Зукин оперирует двумя «аутентичностями», которые, по-видимому, распадаются на дополнительные элементы при попытке четкого истолкования.



Первая — это «аутентичность» в кавычках. Сконструированная стильность, эстетическая привлекательность и новизна. Вторая — аутентичность без кавычек, которая описывает право людей укорениться в пространстве и самим определять свою культурную идентичность в соответствии с этнической принадлежностью, классом или стилем жизни. Представляется, что аутентичность во втором значении довольно сильно пересекается с также используемой в работе концепцией «права на город». Ш. Зукин, презентуя в Лондоне свою книгу, отметила, что во время панельных дискуссий (особенно с представителями бизнеса) ее обвиняют в приверженности социалистическим идеям, утверждая, что она не социолог, а социалист<sup>5</sup>. Действительно, зачем давать людям возможность платить меньшую арендную плату, если рынок недвижимости диктует свои условия? Но все несколько сложнее.

Дж. Джейкобс, которая превозносила живые улицы городской деревни, согласно Ш. Зукин, способствовала их уничтожению, так как формировала эстетический образ материальной среды и, по сути, сама являлась джентрификатором. Ш. Зукин, на мой взгляд, можно упрекнуть в схожем. Ее трактовка аутентичности, несмотря на то что носит «социалистический» характер, является в то же время довольно элитаристской. Вот цитата из того же ее выступления в Лондоне: «Когда я переехала <...> там были маленькие торговые лавки, торгующие рыбой и мясом, кафе для рабочего класса и несколько маленьких ресторанов. Теперь всякий новый бизнес, расположенный на этой местной торговой улице, — это ресторан. Ресторан, который является частью крупной сети, и обычно ресторан, который обслуживает студентов <...> Местная торговая улица, на мой взгляд, становится на моих глазах менее аутентичным местом»<sup>6</sup>. Маленькие семейные магазины, местные продукты — не это ли привлекает джентрификаторов? Она утверждает, что элиты используют аутентичность как инструмент власти. Но какую аутентичность? В каком из ее многочисленных значений? Не является ли она сама элитой, которая указывает, «как должно быть»? Почему семейные лавочки являются аутентичной частью района, а тот же «Макдоналдс», который может считаться аутентичным проявлением капиталистического, глобализированного общества, — нет? И, наконец, есть ли дело тем самым незащищенным слоям до хотя бы одного из многочисленных определений, что аутентично, а что нет? Не исключено, что нет: возможно, они и слово такое не знают, и «кризис аутентичности», о котором говорит Ш. Зукин, их не трогает. Но их может волновать банальная стоимость коммунальных платежей, проблема выбора школы для ребенка, транспортная доступность района.

Еще один спорный момент, который прослеживается в рассуждениях Ш. Зукин, — это ее убежденность в том, что можно экстраполировать данные о процессах, происходящих в Нью-Йорке, на другие крупные города. Конечно, некоторые тенденции можно заметить и в Лондоне, и в Шанхае, но начиная

<sup>5</sup> Zukin. Sh. The naked city. Запись выступления Ш. Зукин 17 января 2011 в Лондоне. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ6aymGN2Vo&t> (дата обращения: 15.05.2020).

<sup>6</sup> Там же.



с какого момента город уже можно ставить в один ряд с Нью-Йорком? Не ясно. Мною была предпринята попытка концептуализации и описания «символической экономики» в трактовке Ш. Зукин для описания новосибирских реалий. Опыт интересный, но далеко не во всех аспектах удачный. Во-первых, отличается основополагающее: принципы управления пространством. Частные партнерства в том виде, в каком они описаны у Ш. Зукин, по сути, не имеют аналогов в сибирских условиях. Во-вторых, наши заброшенные заводские помещения и доки почему-то не привлекают творческую интеллигенцию, как это происходило в Нью-Йорке в XX веке. В-третьих, все-таки в Новосибирске (как и в целом в России) довольно много собственников жилья, что обусловлено спецификой приватизации, поэтому проблема арендной платы далеко не для всех актуальна. Наконец, в целом нельзя сказать, что именно культурная сфера играет первостепенную роль в идентичности и экономике города: промышленность продолжает играть важную роль. Быть может, у Новосибирска все еще впереди, и мы увидим и художников, устроивших студии в заброшенных цехах, и расцвет символической экономики, и повышенный интерес к аутентичности места.

Если предложенный Ш. Зукин взгляд столь хаотичен и неуловим, стоит ли использовать аутентичность в качестве исследовательского инструмента? Я верю, что да. Осложняется это практически полным отсутствием описания методической части работы в книге. Но, как уже указывалось выше, аутентичность — не авторский термин Ш. Зукин. Поэтому для всестороннего осмысления традиций и современных воплощений этого концепта необходимо ознакомиться с многочисленными работами в области философии, психологии, туризма, менеджмента и, разумеется, социологии.

## Литература

*Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни / Пер. В. Николаева; под ред. В. Бабицкой. М.: Strelka Press, 2016.

*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 Ш.* Культуры городов / Под ред. Д. Симановского. М.: Новое литературное обозрение, 2015.

*Зукин Ш.* Ландшафты власти. От Детройта до мира Диснея / Пер. В. В. Вагина. 2009. URL: [http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post\\_17.html](http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post_17.html) (дата обращения: 15.05.2020).

*Зукин Ш.* Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств / Пер. с англ. А. Лазарева, Н. Эдельмана; под науч. ред В. Данилова. М.: Институт Гайдара, 2019.

*Мусиездов А.* Территориальная идентичность в современном обществе // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 51–59.

*Соловьева А. Н.* Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры // Вестник Северного федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 2. С. 137–141.

*Тыканова Е.* Шарон Зукин. Культуры городов. Пер. с англ. Д. Симановского. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 424 с. // Laboratorium. 2016. Т. 8. № 3. С. 155–157.

*Alkon A. H., Cadji J.* Sowing Seeds of Displacement: Gentrification and Food Justice in Oakland, CA // International Journal of Urban and Regional Research. 2020. Vol. 44. № 1. P. 108–123. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12684>



*Bruni A., Esposito F.* It Obliges You to Do Things You Normally Wouldn't: Organizing and Consuming Private Life in the Age of Airbnb // *Partecipazione E Conflitto*. 2019. Vol. 12. № 3. P. 665–690.

*Chen Y., Yang J.* The Chinese Socio-Cultural Sustainability Approach: The Impact of Conservation Planning on Local Population and Residential Mobility // *Sustainability (Switzerland)*. 2018. Vol. 10. № 11. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10114195>

*Corrêa L. G.* Urban Interventions in a Global City: Dissensus, Consensus and Ambivalence in the Streets of London // *Media Studies*. 2018. Vol. 9. № 17. P. 48–67. DOI: <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.4>

*Gato M. A.* Adding Value to Urban Spaces. Two Examples from Lisbon // *Etnoloska Tribina*. 2016. Vol. 46. № 39. P. 126–138. DOI: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2016.39.04>

*Hoffberg M.* Authenticity // *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* / Ed. by G. Ritzer, C. Rojek. Oxford: John Wiley & Sons, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa090>

*Johnstone C.* Penalising Presence in Public Space: Control through Exclusion of the “Difficult” and “Undesirable” // *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*. 2017. Vol. 6. № 2. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v6i2.299>

*Jones S.* Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves // *Journal of Material Culture*. 2010. Vol. 15. № 2. P. 181–203. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359183510364074>

*Karan I.* Analysis of Place Intensity in the Examples of Liberty Square (Trg Slobode) and Njegosev Square (Njegosev Trg) in Trebinje // *Architecture, City and Environment*. 2015. Vol. 9. № 27. P. 27–46. DOI: <https://doi.org/10.5821/ace.9.27.2734>

*Koch R.* Licensing, Popular Practices and Public Spaces: An Inquiry via the Geographies of Street Food Vending // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2015. Vol. 39. № 6. P. 1231–1250. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12316>

*Kwon Y. et al.* Mapping the Distribution Pattern of Gentrification near Urban Parks in the Case of Gyeongui Line Forest Park, Seoul, Korea // *Sustainability (Switzerland)*. 2017. Vol. 9. № 2. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9020231>

*Manzo L. K. C.* Emergent Spaces, Contemporary Urban Conflicts: Experiences of Social Mix in Changing Neighborhoods — The Case Study of Milan's Chinatown // *Advances in Education in Diverse Communities: Research, Policy and Praxis*. 2012. Vol. 9. P. 415–449. DOI: [https://doi.org/10.1108/s1479-358x\(2012\)0000008021](https://doi.org/10.1108/s1479-358x(2012)0000008021)

*Morgner C.* Spatial Barriers and the Formation of Global Art Cities: The Case of Tokyo // *International Journal of Japanese Sociology*. 2019. № 28. P. 183–208. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijjs.12094>

*Naegler L.* “Goldman-Sachs Doesn't Care If You Raise Chicken”: The Challenges of Resistant Prefiguration // *Social Movement Studies*. 2018. Vol. 17. № 5. P. 507–523. DOI: <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1495074>

*Orum A.* Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places — By Sharon Zukin // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2010. Vol. 34. № 4. P. 997–998. DOI: [https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.01022\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.01022_2.x)

*Reinders L.* Homing the Dutch City Iconography of Home and the Politics of Representation // *Home Cultures*. 2016. Vol. 13. № 2. P. 193–213. DOI: <https://doi.org/10.1080/17406315.2016.1190586>

*Spracklen K., Laurencic J., Kenyon A.* “Mine's a Pint of Bitter”: Performativity, Gender, Class and Representations of Authenticity in Real-Ale Tourism // *Tourist Studies*. 2013. Vol. 13. № 3. P. 304–321. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797613498165>

*Squire C., Esin C., Burman C.* “You Are Here”: Visual Autobiographies, Cultural-Spatial Positioning, and Resources for Urban Living // *Sociological Research Online*. 2013. Vol. 18. № 3. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.5153/sro.2975>

*Stovall M.* “It's the 'Hood. But That Means It's Home!": African American Feminist Critical Geographic Wanderings in the Anthropology of Space and Place // *Transforming Anthropology*. 2019. Vol. 27. № 1. P. 50–67. DOI: <https://doi.org/10.1111/traa.12142>

*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: <https://doi.org/10.1080/13574809.2015.1106915>

*Williams T. L., Needham C. R.* Transformation of a City: Gentrification's Influence on the Small Business Owners of Harlem, New York // SAGE Open. 2016. Vol. 6. № 4. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244016673631>

*Xie S., Batunova E.* Shrinking Historic Neighborhoods and Authenticity Dilution: An Unspoken Challenge of Historic Chinatowns in the United States through the Case of San Francisco // Sustainability. 2019. Vol. 12. № 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12010282>

*Yue H., Zhu X.* Exploring the Relationship between Urban Vitality and Street Centrality Based on Social Network Review Data in Wuhan, China // Sustainability (Switzerland). 2019. Vol. 11. № 16. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164356>

*Zaban H.* City of go(l)d: Spatial and Cultural Effects of High-Status Jewish Immigration from Western Countries on the Baka neighbourhood of Jerusalem // Urban Studies. 2017. Vol. 54. № 7. P. 1539–1558. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098015625023>

*Zukin S.* Loft Living: Culture and Capital in Urban Change. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press, 1982.

*Zukin S.* Landscapes of Power: From Detroit to Disney World. Berkeley: California Press, 1991.

*Zwiers M., Kleinhans R., van Ham M.* The Path-Dependency of Low-Income Neighbourhood Trajectories: An Approach for Analysing Neighbourhood Change // Applied Spatial Analysis and Policy. 2017. Vol. 10. № 3. P. 363–380. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12061-016-9189-z>

Дата поступления: 15.04.2020

.....

## The Authenticity Concept of Sh. Zukin: “Schizoid” Category in Urban Studies

DOI: 10.19181/inter.2020.12.2.1

*Kseniia Kalashnikova*

**Kalashnikova Ksenia** — Junior researcher, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences; Assistant at the Chair of General Sociology, Novosibirsk State University, [k.kalashnikova@g.nsu.ru](mailto:k.kalashnikova@g.nsu.ru).

The article is devoted to the consideration of the concept of authenticity set forth by S. Zukin in the book “Naked City: Death and Life of Authentic Urban Spaces”. The sources of the concept are traced in the author’s early works, the main subjects described in them are: the process of gentrification; power relations forming the urban landscape; symbolic economy and the power of cultural characteristics. These subjects became the basis of the idea of authenticity. Its manifestations are described by the example of “uncommon” and “common” urban spaces. A separate place in the article is considered by the development of individual ideas of Sh. Zukin, their interpretations, as well as applications for specific studies in the work of followers. The conclusion is drawn about the variety of interpretations offered by researchers and the ambiguity of using authenticity as a tool for analyzing the city.

**Keywords:** authenticity; urban space; Zukin; gentrification; “the soul of the city”

## References

Alkon A. H., Cadji J. (2020) Sowing Seeds of Displacement: Gentrification and Food Justice in Oakland, CA. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 44. No. 1. P. 108–123. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12684>



- Bruni A., Esposito F. (2019) It Obliges You to Do Things You Normally Wouldn't: Organizing and Consuming Private Life in the Age of Airbnb. *Partecipazione E Conflitto*. Vol. 12. No. 3. P. 665–690.
- Chen Y., Yang J. (2018) The Chinese Socio–Cultural Sustainability Approach: The Impact of Conservation Planning on Local Population and Residential Mobility. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 10. No. 11. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10114195>
- Corrêa L. G. (2018) Urban Interventions in a Global City: Dissensus, Consensus and Ambivalence in the Streets of London. *Media Studies*. Vol. 9. No. 17. P. 48–67. DOI: <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.4>
- Davydov V. N. (2006) Kulturnaya autentichnost i korennye narody: institutsionalnye protsessy i politika identichnosti [Cultural Authenticity and Indigenous Peoples: Institutional Processes and Identity Policies]. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsialnoi Antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. Vol. 9. No. 3. P. 93–109. (In Russ.)
- Gato M. A. (2016) Adding Value to Urban Spaces. Two Examples from Lisbon. *Etnoloska Tribina*. Vol. 46. No. 39. P. 126–138. DOI: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2016.39.04>
- Hoffberg M. (2011) Authenticity / In: Ritzer G., Rojek C. (eds) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: John Wiley & Sons. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosa090>
- Johnstone C. (2017) Penalising Presence in Public Space: Control through Exclusion of the “Difficult” and “Undesirable”. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*. Vol. 6. No. 2. P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v6i2.299>
- Jones S. (2010) Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves. *Journal of Material Culture*. Vol. 15. No. 2. P. 181–203. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359183510364074>
- Karan I. (2015) Analysis of Place Intensity in the Examples of Liberty Square (Trg Slobode) and Njegos Square (Njegosev Trg) in Trebinje. *Architecture, City and Environment*. Vol. 9. No. 27. P. 27–46. DOI: <https://doi.org/10.5821/ace.9.27.2734>
- Koch R. (2015) Licensing, Popular Practices and Public Spaces: An Inquiry via the Geographies of Street Food Vending. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 39. No. 6. P. 1231–1250. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12316>
- Kwon Y., Joo S., Han S., Park C. (2017) Mapping the Distribution Pattern of Gentrification Near Urban Parks in the Case of Gyeongui Line Forest Park, Seoul, Korea. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 9. No. 2. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9020231>
- Manzo L. K. C. (2012) Emergent Spaces, Contemporary Urban Conflicts: Experiences of Social Mix in Changing Neighborhoods — The Case Study of Milan's Chinatown. *Advances in Education in Diverse Communities: Research, Policy and Praxis*. Vol. 8. P. 415–449. DOI: [https://doi.org/10.1108/s1479-358x\(2012\)0000008021](https://doi.org/10.1108/s1479-358x(2012)0000008021)
- Morgner C. (2019) Spatial Barriers and the Formation of Global Art Cities: The Case of Tokyo. *International Journal of Japanese Sociology*. No. 28. P. 183–208. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijjs.12094>
- Musiezdzov A. (2013) Territorialnaya identichnost v sovremennom obshchestve [Territorial identity in modern society]. *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth Journal of Social and Humanitarian Studies]. No. 5. P. 51–59. (In Russ.)
- Naegler L. (2018) “Goldman-Sachs Doesn't Care If You Raise Chicken”: The Challenges of Resistant Prefiguration. *Social Movement Studies*. Vol. 17. No. 5. P. 507–523. DOI: <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1495074>
- Orum A. (2010) Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places — By Sharon Zukin. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 34. No. 4. P. 997–998. DOI: [https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.01022\\_2.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.01022_2.x)
- Reinders L. (2016) Homing the Dutch City Iconography of Home and the Politics of Representation. *Home Cultures*. Vol. 13. No. 2. P. 193–213. DOI: <https://doi.org/10.1080/17406315.2016.1190586>
- Soloveva A. N. (2009) Kontseptualizatsiya autentichnosti v kontekste globalizatsii kultury [Conceptualization of authenticity in the context of globalization of culture]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye i Sotsialnye Nauki* [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences]. No. 2. P. 137–141. (In Russ.)

- Spracklen K., Laurencic J., Kenyon A. (2013) "Mine's a Pint of Bitter": Performativity, Gender, Class and Representations of Authenticity in Real-Ale Tourism. *Tourist Studies*. Vol. 13. No. 3. P. 304–321. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797613498165>
- Squire C., Esin C., Burman C. (2013) "You Are Here": Visual Autobiographies, Cultural-Spatial Positioning, and Resources for Urban Living. *Sociological Research Online*. Vol. 18. No. 3. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.5153/sro.2975>.
- Stovall M. (2019) "It's the 'Hood. But That Means It's Home!": African American Feminist Critical Geographic Wanderings in the Anthropology of Space and Place. *Transforming Anthropology*. Vol. 27. No. 1. P. 50–67. DOI: <https://doi.org/10.1111/traa.12142>.
- Tykanova E. (2016) Sharon Zukin. Kul'tury gorodov [The Cultures of Cities]. Translated by D. Simanovskii. Moscow: NLO, 2015. *Laboratorium*. Vol. 8. No. 3. P. 155–157. (In Russ.)
- 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. P. 67–83. DOI: <https://doi.org/10.1080/13574809.2015.1106915>
- Williams T. L., Needham C. R. (2016) Transformation of a City: Gentrification's Influence on the Small Business Owners of Harlem, New York. *SAGE Open*. Vol. 6. No. 4. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244016673631>
- Wirth L. (2016) *Urbanizm kak obraz zhizni* [Urbanism As a Way of Life] / Transl. by V. Nikolaev, ed. by V. Babitskaya. M.: Strelka Press. (In Russ.)
- Xie S., Batunova E. (2019) Shrinking Historic Neighborhoods and Authenticity Dilution: An Unspoken Challenge of Historic Chinatowns in the United States through the Case of San Francisco. *Sustainability*. Vol. 12. No. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12010282>
- Yue H., Zhu X. (2019) Exploring the Relationship between Urban Vitality and Street Centrality Based on Social Network Review Data in Wuhan, China. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. No. 16. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164356>
- Zaban H. (2017) City of go(l)d: Spatial and Cultural Effects of High-Status Jewish Immigration from Western Countries on the Baka Neighbourhood of Jerusalem. *Urban Studies*. Vol. 54. No. 7. P. 1539–1558. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098015625023>
- Zukin S. (1982) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press.
- Zukin S. (1991) *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: California Press.
- Zukin Sh. (2009) *Landshafty vlasti. Ot Detroita do mira Disneya* [Landscapes of Power: From Detroit to Disney World] / Transl. by V. V. Vagin. URL: [http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post\\_17.html](http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post_17.html) (accessed 15 May 2020). (In Russ.)
- Zukin Sh. (2015) *Kul'tury gorodov* [The Cultures of Cities] / Ed. by D. Simanovskii. M.: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russ.)
- Zukin Sh. (2019) *Obnazhennyi gorod. Smert i zhizn autentichnykh gorodskikh prostranstv* [Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places] / Transl. by A. Lazarev, N. Edelman; ed. by V. Danilov). M.: Institut Gaidara. (In Russ.)
- Zwiers M., Kleinhans R., van Ham M. (2017) The Path-Dependency of Low-Income Neighbourhood Trajectories: An Approach for Analysing Neighbourhood Change. *Applied Spatial Analysis and Policy*. Vol. 10. No. 3. P. 363–380. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12061-016-9189-z>

Received: 15.04.2020