

# Коммерческий ландшафт как среда (вос)производства аутентичности пространства

Ксения Калашникова

В настоящее время мы являемся свидетелями широких эстетических изменений, происходящих в городах. Города уделяют внимание своему образу, который привлекал бы не только туристов, но и молодых образованных людей в качестве места для работы и жизни. В таком месте должно быть то, что соответствует их вкусам и представлениям о себе, то, что обогатит опыт проживания в городе. И важная часть такого места – это коммерческие точки, например кофейни, в которых можно расположиться с ноутбуком, или бар, в котором можно провести вечер. Привлекательность городов зависит от способности производить впечатление [Гилмор, Пайн, 2009].

Заведения, продающие впечатления, обращаются зачастую к идее аутентичности, которая имеет давние корни, но наиболее интересен с точки зрения социальных наук период ренессанса этого понятия, который имел место в философской традиции в 70-х годах прошлого века. С точки зрения ряда философов, аутентичность – это состояние согласованности с природным началом, тогда как общество рассматривается как источник угрозы этому состоянию [Taylor, 2003; Trilling, 1972]. Злободневность проблемы аутентичности во многом определяется современным положением вещей, где западное общество переполнено подделками и симулякрами [Бодрийяр, 2015]. В этой реальности ничего «настоящего» не осталось, а мир «расколдован». Именно в этом ощущении «ненастоящности» и «искусственности» повседневности социальные ученые находят причины стремления современного западного человека к аутентичности, его потребности в «настоящем», которую при этом вполне возможно удовлетворить. Например, посетив экзотическую страну, или отправившись на ретрит в составе нью-эйдж-группы, или потребляя нечто «настоящее», не поддельное, не массовое: настоящий кашемировый свитер, настоящий деревенский сыр, изготовленный по традиционной технологии, и т.п.

Калашникова Ксения Николаевна, научный сотрудник, отдел социальных проблем, Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук (ИЭОПП СО РАН), Российская Федерация, 630090, г. Новосибирск, проспект Академика Лаврентьева, 17; старший преподаватель, Новосибирский государственный университет, Российская Федерация, 630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1.  
E-mail: Kalashnikova345@mail.ru

Бизнес как субъект территориальных отношений производит важную часть городской среды – коммерческий ландшафт. Однако процесс производства такого пространства зачастую проблематизируется в нескольких аспектах: в одних случаях дизайн коммерческих точек создает «визуальный шум», в других – угнетающее сходство с любым другим джентрифицированным пространством. И структура коммерческого ландшафта, и его визуальный облик зависят во многом от того, обращается ли бизнес к идее аутентичности, и если да, то каким образом. В статье была поставлена цель выявить спектр проявлений аутентичности, (вос)производимых коммерческим ландшафтом в контексте различных пространств города Новосибирска. В исследовании представлен результат теоретического синтеза, в котором с точки зрения концепции Анри Лефевра рассматривается, как в процессе производства пространства бизнес обращается к различным проявлениям аутентичности, которые могут основываться на потенциале, накопленном в материальной среде пространства, а могут опираться на представления о стиле и инновационности, основанные на вкусах и стилях жизни горожан.

**Ключевые слова:** коммерческий ландшафт; бизнес; аутентичность; городское пространство; идентичность

**Цитирование:** Калашникова К.Н. (2024) Коммерческий ландшафт как среда (вос)производства аутентичности пространства // Городские исследования и практики. Т. 9. № 4. С. 82–90. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp94202482-90>

Коммерческий ландшафт – это значимая часть городской среды, которая производится бизнесом как субъектом территориальных отношений. Ритейл – это часть коммерческого ландшафта, ориентированная на конечного потребителя [Аксенов, Зиновьев, Морачевская, 2019]. Он вынужден быть крайне гибким, реагируя на трансформацию потребительских вкусов, так как от этого зависит его успех, он тесно связан с повседневностью людей, и в то же время в нем находят отражение глобальные тенденции.

Но в отношении коммерческого ландшафта и пространства, в котором он находится, существует масса проблем. Например, в российском контексте одна из самых обсуждаемых эстетических проблем в экспертной (и не только) среде – это «визуальный шум», когда представители бизнеса перекрывают исторические здания своими кричащими вывесками [Плиева, 2023; Шмидт, 2023]. На Западе обсуждается иной аспект коммерческого ландшафта. Акцент делается на том, что подобные пространства поглощены крупными сетями, вытесняющими малый бизнес, и даже если они соблюдают дизайнкод, такой коммерческий ландшафт создает впечатление удручающего сходства с любым другим джентрифицированным пространством [Guimarães, 2021; Wesener, 2016], ориентированным исключительно на платежеспособных горожан [Зукин, 2019]. В случае восточных стран (например, Китая) проблема универсализации ландшафта также является одной из основных. Сценарии джентрификации в Китае также включают уничтожение традиционных торговых и дизайнерских форматов и замену их на кофе-шопы, барбершопы, траттории и т.д. [Сао, 2023]. При этом «новый средний класс», состоящий из молодых образованных китайцев, склонен проводить время в заведениях в «западном» стиле.

В данной статье предпринята попытка построения теоретической схемы, которая позволяла бы анализировать проявления аутентичности, (вос)производимые коммерческим ландшафтом в контексте различных городских пространств. В первой части статьи представлены результаты теоретического синтеза, во второй части – иллюстрации спектра проявлений аутентичности, основанные на авторских визуальных данных города Новосибирска, а также отзывах на коммерческие точки<sup>1</sup>.

## Многоликая аутентичность

Слово «аутентичный» было выбрано в качестве главного слова 2023 года словарем Вебстера [Merriam-Webster Word of the Year 2023, 2023], и в статье, посвященной этому событию, указывается многозначность термина. «Аутентичный» – это и синоним реального и настоящего; а также верность своей личности, духу или характеру. Важный момент, который указывается в этой статье, – ценность аутентичности, то, что у слова в целом позитивный коннотативный ряд.

Для философской трактовки, в частности, характерно рассмотрение аутентичности с объективистской точки зрения, где природа – источник «настоящего» в человеке, а «предписания общества искажают бытие человека и разрушают его аутентичность» [Trilling, 1972, p. 138]. С точки зрения маркетинга аутентичность стимулирует потребление, это характеристика, обеспечивающая «покупку на основе соответствия представлениям о самом себе» [Гилмор, Пайн, 2009, с. 5].

В поле социологических исследований аутентичность может рассматриваться в различных контекстах. В исследованиях субкультур, например, аутентичность важна с точки зрения выявления маркеров «настоящих» их представителей, отличия их от позёров, тогда как «поиск аутентичности – исследовательский термин, подразумевающий процессы, происходящие в молодежных (суб)культурах/сценах/солидарностях, которые под влиянием внешних и внутренних обстоятельств вынуждены преобразиться и (пере)определять свои ключевые, сущностные характеристики» [Литвина, 2019, с. 326]. Также в качестве примера можно привести исследование этнических вопросов, в котором «этнокультурная аутентичность – это презентация и воспроизводство локальных особенностей группы или индивида в иной культурной и социальной среде» [Давыдов, 2006, с. 17]. Из области исследования пространств города в качестве примера можно привести знаковую работу Шэрон Зукин «Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств» [Зукин, 2019]. Аутентичность в ней понимается двояко: первый аспект связан с пространствами как объектами потребления со стороны ценителей историчности, локальности и крутизны; второй аспект связан с правом жить в пространстве, а не по-

1. Использованы отзывы, оставленные в городском информационном сервисе 2GIS: <https://2gis.ru/novosibirsk>.

Таблица 1. Жанры аутентичности

Предложение	Жанр	Описание	Пример
Материалы	Естественная	Не тронутый руками человека, первозданный, натуральный, не искусственный, не синтетический	Косметика с натуральными ингредиентами
Товары	Оригинальная	Уникальный, первый в своем роде, акцент на истоки происхождения бренда или товара	Кофейня «МаксиМ» открылась в 2002 году и стала первой в Уральском федеральном округе
Услуги	Эксклюзивная	Индивидуальный подход, ручная работа, то, что сделано небольшой партией, эксклюзивно и необычайно, специально для кого-то	Лимитированные серии, ручная работа
Опыт	Референциальная	Относится к какому-то культурному контексту, вдохновлен человеческой историей или использует наши общие воспоминания и ностальгию	Ирландский паб, китайская чайная церемония, ленинградская пышечная
Трансформации	Влиятельная аутентичность (Influential authenticity)	Обращение к ценностям, социальная миссия: «Делать людей и мир лучше»	Благотворительный магазин, центр сообщества на базе магазина

треблять его и иметь возможность «пустить корни» там, где живешь.

В целом подходы, к которым обращаются исследователи аутентичности, можно условно разделить на несколько видов. И соответственно выделяются виды аутентичности пространства, которые отличаются тем, где их стремятся обнаружить. Первый подход – объектно-ориентированная, или «музейная», аутентичность (*museological authenticity*). В этом смысле аутентичными являются подлинные объекты, и для того, чтобы обосновать этот факт, необходима экспертиза, работа с документами и т.д. Такие объекты обладают особой «аурой» в трактовке Беньямина [Беньямин, 1996] и способны производить эффект соприкосновения с настоящей историей.

Второй вид – субъектно-ориентированная, или экзистенциальная, аутентичность (*existential authenticity*). Согласно этой трактовке, объект является аутентичным, если он таким ощущается, а аутентичность – это потенциальное состояние бытия, которое люди активируют, когда переживают опыт в поисках «аутентичного себя» [Wang, 1999, p. 363].

Третий вид – перформативная аутентичность (*performative authenticity*). Она отличается вниманием к практикам. Аутен-

тичность пространства выражается не объектами и не формируется внутри сознания людей, а состоит том, как люди осваивают пространство, что они в нем делают: «Аутентичность создается посредством процесса «аутентификации», который происходит на основе телесного опыта посетителя <...> это интерактивное, реляционное измерение аутентичности» [Freitag, Carlà-Uhink, Anton Clavé, 2023, p. 82].

Однако в контексте изучения коммерческого ландшафта эти трактовки аутентичности кажутся неэффективными, поскольку коммерция априори рассматривается как то, что связано с деньгами и товаром, а значит, ненастоящее, то, что отделяет нас от природы. Так, Лайонел Триллинг писал: «Деньги – причина неаутентичного в человеческом бытии» [Trilling, 1972, p. 124]. Такая же точка зрения разделяется и Дином МакКанелом, который сформулировал концепцию постановочной аутентичности в туристическом опыте: «граница между подлинной структурой и поддельной – это сфера коммерции» [MacCannell, 1999, p. 155]. И что парадоксально, к такой же мысли обращается и маркетолог Джозеф Пайн, который посвятил целую книгу использованию идеи аутентичности в бизнес-целях: «Потому что все компании – это

Рис. 1. Схема связи производства пространства, коммерческого ландшафта и типов аутентичности  
 Источник: составлено автором.



искусственные объекты; весь бизнес связан с деньгами; весь бизнес – это использование машин, и все эти вещи делают что-то неаутентичное»<sup>2</sup>.

Но если же мы обратимся к так называемым релятивистским трактовкам аутентичности, то все меняется: «Выше мы видели <...>, как современная культура аутентичности скатывается к мягкому релятивизму. Это придает дополнительную силу общей презумпции субъективизма в отношении ценности: вещи имеют значение не сами по себе, а потому, что люди считают, что они <...> являются значимыми, либо <...> просто чувствуя, что это значимо. Это безумие» [Taylor, 2003, p. 36]. Упомянутый выше Джозеф Пайн перемещает свойство аутентичности с конкретных объектов, которые обладают им или нет, на опыт, который непосредственно переживает конкретный человек. Он отмечает, что такой вещи, как неаутентичный опыт, не существует, потому что это реакция человека и «пока мы в каком-то смысле являемся аутентичными людьми, тогда каждый наш опыт является аутентичным»<sup>3</sup>.

В книге «Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители» Гилмор

и Пайн показывают, как происходит эволюция потребительских вкусов и как гибкая структура бизнеса подстраивается под нее [Гилмор, Пайн, 2009]. Если изначально потребителей интересовали прежде всего доступность товаров и услуг, затем их стоимость, а затем качество, то, по их мнению, сегодня основной запрос связан с аутентичностью. Гилмор и Пайн выделяют пять жанров аутентичности, обращаясь к которым бизнес может создавать у потребителя то самое желанное ощущение «настоящего» (табл. 1. [Гилмор, Пайн, 2009]).

Таким образом, коммерческие точки могут обращаться к аутентичности как идее самыми разными способами, и не обязательно они связаны с воспроизводством локальных особенностей. В данном исследовании под аутентичностью понимается социальная характеристика пространства, означающая его подлинность в восприятии акторов, обладающая ценностью и (вос)производимая через пространственные практики жителей и бизнеса на основе вкусов и стилей жизни потенциальных потребителей, а также экспертных представлений о прошлом.

2. См. выступление Джозефа Пайна на конференции TED «Чего хотят потребители?»: [Pine, 2004]. Pine J. (2004) What Consumers Want // TED. February 2004. Режим доступа: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want/transcript](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want/transcript) (дата обращения: 24.11.2024).

3. Там же.

## Связь производства пространства и коммерческого ландшафта

В качестве основы теоретической схемы выступает концепция социального производства пространства Анри Лефевра [Лефевр, 2015]. Пространство, согласно его теории, производится на нескольких уровнях (рис. 1). И каждому из этих уровней, по нашему мнению, соответствуют определенные представления об аутентичности. На уровне репрезентаций пространства – формальные представления об аутентичности и основания отнесения к наследию, аутентичность как характеристика объекта, которую выявляют эксперты. На уровне репрезентаций пространства – экзистенциальная аутентичность. Места «настоящие», потому что к ним есть эмоциональная привязка, они соответствуют идентичности, в них можно оставаться «самим собой» в рамках своего повседневного опыта.

Согласно Лефевру, 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. Этим измерениям соответствуют субъекты: профессионалы, производящие ментальные конструкции; жители города, производящие нерелексируемый, живой повседневный опыт. Эти субъекты и другие агенты производят пространственную практику, которая создает материальный и социальный слой пространства, трансформируя его. Эта практика также «тесно связывает в воспринимаемом пространстве повседневную реальность (времяпрепровождение) и реальность городскую (маршруты и сети, соединяющие места работы, частной жизни и досуга)» [Лефевр, 2015, с. 52]. Среди важнейших агентов производства пространственной практики выступает бизнес.

Коммерческий ландшафт во всех проявлениях – ориентированный и на конечного потребителя (ритейл), и на представителей бизнеса – является важной частью города. Это не только материальное выражение процессов, происходящих в городской и мировой экономике, но и маркер, по которому можно понять вкусы и потребности горожан. Коммерческие точки не находятся в вакууме, они включены в локальные социальные отношения и погружены в накопленный исторический контекст. За счет этого формируется, во-пер-

вых, структура коммерческих точек, которая может воспроизводить аутентичность пространства, когда, например, в исторически промышленном районе воспроизводится высокое предложение промышленной продукции.

Во-вторых, характер привязанности бизнеса к конкретному месту определяет визуальный срез ландшафта, который регламентируется различными правовыми средствами (например, дизайн-кодом). От того, как выглядят бизнес-точки, во многом зависит, как ощущается район: как центральный или как периферийный, как провинциальный или как столичный. Люди, являющиеся потенциальными потребителями, практики, которые они реализуют в пространстве города, их вкусы и то, что является для них триггером покупки, определяют, на чем в дизайне и в позиционировании делается акцент: на доступности, цене, качестве или аутентичности. Аутентичность как ценность, выступающая в качестве объекта потребления, может выражаться по-разному: и за счет подчеркивания укорененности бизнеса как исторически неотъемлемой части места; и как показатель экологичности, стильности, инновационности и непривязанности при этом к идее конкретного места либо выражающий связь с далекими местами и культурами, но производящий вместе с тем экзистенциальную аутентичность.

Отношения бизнеса и территории зачастую конфликтны, потому что бизнес может как воспроизводить аутентичность конкретного места, так и производить новую, не обязательно согласующуюся с интересами «коренных» жителей. И выступать в качестве инструмента вытеснения.

Итак, во-первых, рассматривая коммерческий ландшафт, можно охарактеризовать и глобальные тенденции, и людей, являющихся его целевой аудиторией. Существует связь стилей жизни горожан с тем, будет ли бизнес делать акцент на аутентичности и на какой именно.

Во-вторых, существует неоднородность в способах обращения к аутентичности. Бизнес может как обращаться к накопленному в материальных объектах или пространственных практиках потенциалу коммерциализации, воспроизводя аутентичность, либо производя аутентичность другого порядка, связанную с характеристиками «настоящего», как его представляет себе аудитория.

Наконец, в-третьих, между коммерческими интересами и городским простран-

Рис. 2. Кормушка и «меню» для белок, новосибирский Академгородок  
Источник: фотографии автора.



ством нередко возникает конфликт. Он характеризуется гомогенизацией пространств, уничтожением их самобытности, а также растущим неравенством в доступе к аутентичности как к ценности и благу.

### Примеры проявлений аутентичности в коммерческом ландшафте

Не пытаюсь пока показать их место в сравнительной аналитической схеме, коротко опишем проявления аутентичности, которые находят выражение в городском пространстве Новосибирска. Коммерческие точки, иллюстрирующие различные проявления аутентичности, выбраны в результате авторских наблюдений, которые производились в двух районах Новосибирска: городском центре и Академгородке. Эти районы привлекательны для гостей города и его жителей с точки зрения прогулок, посещения заведений и потребления атмосферы. В них можно увидеть широкий спектр визуальных средств, в которых проявляется идея аутентичности. Также визуальные данные были дополнены текстами отзывов на коммерческие точки<sup>4</sup>.

Первый пример – это кофейня «Белый стриж» в новосибирском Академгородке. В ней наблюдается позиционирование места как обладающего *естественной аутентичностью*, которое подкрепляется представлением о новосибирском Академгородке как «зеленом» пространстве. Эти представления связаны с определенными пространственными практиками, проявлениями *перформативной аутентичности* места, например прогулка-

ми, подкармливанием животных и т.д. Эти практики и обыгрываются в дизайне коммерческой точки (рис. 2).

Также «зеленый» статус Академгородка становится основой для пространственной практики экологического сообщества, горожан, разделяющих схожие ценности защиты окружающей среды и практикующих стиль жизни, который отличается бережным потреблением. Коммерческие точки, обращаясь к таким ценностям, репрезентируют *влиятельную аутентичность*. В качестве примера можно привести благотворительный магазин Gusto. Восприятие его как аутентичного места находит отражение и в отзывах: «Обожаю Густо всей душой. Здесь и про разумное потребление, и про вторую, третью, десятую жизнь отличным вещам в противовес быстрой моде и неограниченному потреблению. Про очень душевных консультантов и помощь людям в сложной ситуации. Про дружбу с братьями нашими меньшими – собаками. Про обеспечение приютов ветошью. А еще про такое тесное и бесконечно любимое академовское комьюнити. Все про всех знают, рассказывают, помогают. Круто осознавать, что ты хоть самую капельку, но тоже помогаешь делать этот мир лучше. Люблю».

Сочетание оригинальной аутентичности бренда и «музейной» аутентичности пространства может проиллюстрировать ресторан Garden, который находится в центре Новосибирска (рис. 3). В данном случае указание на статус памятника создает эффект истинности и «ауры», к которому для подкрепления собственной оригинальности обращается ресторан. Статус памятника подчеркивается в отзывах как

4. Тексты отзывов найдены в сервисе 2ГИС: <https://2gis.ru/novosibirsk>.

Рис. 3. Вывеска ресторана Garden, Новосибирск  
Источник: фотография автора.



одно из преимуществ ресторана: «Атмосферное местечко, да и еще и в здании архитектурного памятника!».

Референциальная аутентичность бренда может основываться на отсылках к истории того пространства, где он располагается, акцентировать внимание на том, что было в месте расположения коммерческой точки раньше. В качестве примера можно привести Центр дизайна «Мельница», в названии которого отражено прошлое функциональное назначение здания. Референциальная аутентичность тем не менее может отсылать к чему-то очень далекому физически, но создавать при этом тот самый опыт, который воспринимается как настоящий, — экзистенциальную аутентичность. В качестве примера можно привести ряд заведений в центре Новосибирска.

В оформлении и названии студии цветов La Rose угадывается обращение к культуре Франции (рис. 4). Однако, несмотря на то что все понимают, что перед ними симуляция Эйфелевой башни, это не мешает ей стать настоящей достопримечательностью: «Мой первый респект “Ля роз” — уже за то, что их фотозона перед магазином на Ленина давно стала местной достопримечательностью, без которой невозможно представить центр Новосибирска».

Очевидно, что семейный ресторан Trattoria la trenta (рис. 4) — не в Италии, но это не мешает ему быть как в Италии: «Классическая итальянская trattoria с пиццей, пастой, закусками и вином. Помещение маленькое, но уютное; удалось то, что мало у кого получается, — передать настоящий дух Италии. Приятно удивили цены».

Спрос на аутентичность проявляет себя также в форме магазинов, реализующих

товары ручной работы. Эксклюзивная аутентичность товаров, представленных в таких коммерческих точках, основана на авторстве изделий, ручном изготовлении, для усиления эффекта даже приводят мини-биографии мастеров. Подобные магазины есть и в центре Новосибирска, и в новосибирском Академгородке. Они манят желающих приобрести *настоящее* и *уникальное*, зачастую в подарок, и их присутствие в городском пространстве говорит о том, что, во-первых, есть мастера, которые обладают навыками ручной работы и готовы коммерциализировать их; во-вторых, есть покупатели таких вещей, ценящие эксклюзивность и готовые за нее платить именно в этом месте.

## Заключение

В пространственной практике, объединяющей в себе и повседневность жителей пространства, и коммерческие предложения, проявляются различные виды аутентичности. Они могут как отсылать к истории, делать акцент на символах той материальной среды, в которой функционируют, так и производить аутентичность иного порядка. В нем находят отражение «новые начала» пространства, связанные со стилем, современным образом жизни, ценностями и космополитичной идентичностью.

Коммерциализация аутентичности еще не стала массовым феноменом в Новосибирске, его городская среда не пестрит еще вывесками аутентичных ресторанов, проблема символического и физического вытеснения стоит не столь остро. Но люди стремятся проводить время в тех местах, которые соответствуют их идентичности, и уже сейчас можно проследить, как, с одной стороны, вкусы обеспеченного и мобильного класса и, с другой стороны, усилия бизнеса формируют облик точек притяжения в городе. В этих пространствах производятся и попытки актуализации и осмысления прошлого, и отсылки к заведениям из Европы и Азии, и призыв к этичному потреблению. Но что находится за пределами точек притяжения? Какие проявления аутентичности периферии российских городов можно с удивлением обнаружить? Или же периферийные районы захвачены сетевыми гигантами и их объединяет угнетающее сходство?

В данной статье нет однозначных ответов, ее цель, скорее, пригласить к размышлению о роли бизнеса в городской среде с точки зрения (вос)производимой аутен-

Рис. 4. Заведения  
в центре Ново-  
сибирска  
Источник: фото-  
графии автора.



тичности. Насколько практика, осуществляемая бизнесом как субъектом территориальных отношений, обладает конфликтным потенциалом и возможен ли баланс между уникальностью и гомогенизацией; репрезентацией корней места и «новых начал».

#### Источники

- Аксенов К.Э., Зиновьев А.С., Морачевская К.А. (2019) Роль ритейла в трансформации микрорайонного принципа организации городской среды//Известия РАН. Серия Географическая. № 3. С. 13–27.
- Беньямин В. (1996) Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. М.: Медиум.
- Бодрийяр Ж. (2015) Симулякры и симуляция. М.: Издательский дом «Постум».
- Гилмор Д.Х., Пайн Д. (2009) Аутентичность: чего по-настоящему хотят потребители. СПб.: BestBusinessBooks.
- 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.
- Зукин Ш. (2019) Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств. М.: Издательство Института Гайдара.
- Лефевр А. (2015) Производство пространства. М.: Strelka Press.
- Литвина Д.А. (2019) Что значит быть настоящим: молодежные культуры в поисках аутентичности//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 1. С. 324–341.
- Плиева Е.Н. (2023) Проблемы развития научно-популярного туризма: расширение границ путешествий через образование//Экономика и социум. Т. 108. № 5. С. 703–708.

- Шмидт К.Ю. (2023) Феномен утраты уникальности архитектурной среды малого постсоветского города (аксиологический и онтологический аспекты)//Общество: философия, история, культура. Т. 6. № 10. С. 72–77.
- Cao L. (2023) Consuming 'Authenticity'? Reinterpreting the 'New Middle Class' In China Through the Lens of Retailing Changes//Urban Studies. Vol. 60. № 3. P. 501–518.
- Freitag F., Carlà-Uhink F., Clavé A.S. (2023) Key Concepts in Theme Park Studies: Understanding Tourism and Leisure Spaces. New York: Springer International Publishing.
- Guimarães P.P. C. (2021) Unfolding Authenticity within Retail Gentrification in Mouraria, Lisbon//Journal of Tourism and Cultural Change. P. 1–20.
- MacCannell D. (1999) The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Oakland, CA: University of California Press.
- Merriam-Webster Word of the Year 2023 (2023)//Merriam-Webster. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year> (дата обращения: 24.11.2024).
- Pine J. (2004) What Consumers Want//TED. February 2004. Режим доступа: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want/transcript](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want/transcript) (дата обращения: 24.11.2024).
- Taylor C. (2003) The Ethics of Authenticity. Harvard University Press.
- Trilling L. (1972) Sincerity and Authenticity. Harvard University Press.
- Wang N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience//Annals of Tourism Research. Vol. 26. № 2. P. 349–370.
- 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. № 1. P. 67–83.

## THE COMMERCIAL LANDSCAPE AS A MEDIUM FOR THE (RE)PRODUCTION OF SPATIAL AUTHENTICITY

Kseniia N. Kalashnikova, Research Associate, Department of Social Problems, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (IEIE SB RAS), 17 Akademika Lavrentyeva Avenue, Novosibirsk, 630090, Russian Federation; Senior Lecturer, Novosibirsk State University, 1 Pirogova Street, Novosibirsk, 630090, Russian Federation.  
E-mail: Kalashnikova345@mail.ru

Businesses, and the commercial landscape as a whole, are an important part of the urban environment. However, in some cases the design of commercial outlets creates “visual noise”; in others it has a depressing resemblance to any other gentrified space. The structure of the commercial landscape and its visual appearance depend largely on whether and how a business uses the idea of authenticity. This paper identifies the range of manifestations of authenticity (re)produced by the commercial landscape in various spaces of the city of Novosibirsk. This article presents the result of a theoretical synthesis from the concept of Lefebvre. It considers how, in the process of producing space, a business turns to manifestations of authenticity, which can be based on the potential accumulated in the material environment of space, or can be based on ideas about the style and innovation of the tastes and lifestyles of city residents.

**Keywords:** commercial landscape; business; authenticity; urban space; identity

**Citation:** Kalashnikova K.N. (2024) The Commercial Landscape as a Medium for the (Re)Production of Spatial Authenticity. *Urban Studies and Practices*, vol. 9, no 4, pp 82–90. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp94202482-90> (in Russian)

### References

- Aksenov K.E., Zinoviyev A.S., Morachevskaya K.A. (2019) Rol' riteyla v transformatsii mikroraionnogo printsipa organizatsii gorodskoy sredy [The Role of Retail in the Transformation of the Microdistrict Principle of Urban Environment Organization]. *Izvestiya RAN. Seriya Geograficheskaya*, no. 3, pp. 13–27. (in Russian)
- Baudrillard J. (2015) Simulakry i simulyatsiya [Simulacra and Simulation]. Moscow: Postum Publishing House. (in Russian)
- Benjamin W. (1996) Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti: izbrannyye esse [The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility: Selected Essays]. Moscow: Medium. (in Russian)
- Cao L. (2023) Consuming 'Authenticity'? Reinterpreting the 'New Middle Class' in China Through the Lens of Retailing Changes. *Urban Studies*, vol. 60, no. 3, pp. 501–518.
- Davydov V.N. (2006) Kul'turnaya autentichnost' i korennyye narody: institutsional'nye protsessy i politika identichnosti [Cultural Authenticity and Indigenous Peoples: Institutional Processes and Identity Politics]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, vol. 9, no. 3, pp. 93–109. (in Russian)
- Freitag F., Carlà-Uhink F., Clavé A.S. (2023) Key Concepts in Theme Park Studies: Understanding Tourism and Leisure Spaces. New York: Springer International Publishing.
- Gilmore D.H., Pine D. (2009) Autentichnost': chego po-nastoyashchemu khotyat potrebiteli [Authenticity: What Consumers Really Want]. Saint Petersburg: BestBusinessBooks. (in Russian)
- Guimarães P.P. C. (2021) Unfolding Authenticity within Retail Gentrification in Mouraria, Lisbon. *Journal of Tourism and Cultural Change*, pp. 1–20.
- Lefebvre H. (2015) Proizvodstvo prostranstva [The Production of Space]. Moscow: Strelka Press. (in Russian)
- Litvina D.A. (2019) Chto znachit byt' nastoyashchim: molodyezhnye kul'tury v poiskakh autentichnosti [What It Means to Be Real: Youth Cultures in Search of Authenticity]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no. 1, pp. 324–341. (in Russian)
- MacCannell D. (1999) The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Oakland, CA: University of California Press.
- Merriam-Webster Word of the Year 2023 (2023). Available at: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/word-of-the-year> (accessed: 24.11.2024).
- Pine J. (2004) What Consumers Want. TED, February 2004. Available at: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want/transcript](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want/transcript) (accessed: 24.11.2024).
- Plieva E.N. (2023) Problemy razvitiya nauchno-populyarnogo turizma: rasshirenie granits puteshestviy cherez obrazovanie [Problems of Developing Popular Science Tourism: Expanding Travel Boundaries Through Education]. *Ekonomika i sotsium*, vol. 108, no. 5, pp. 703–708. (in Russian)
- Schmidt K. (2023) Fenomen utraty unikal'nosti arkhitekturnoy sredy malogo postsovetского goroda (akt-siologicheskii i ontologicheskii aspekty) [The Phenomenon of the Loss of Uniqueness in the Architectural Environment of a Small Post-Soviet City (Axiological and Ontological Aspects)]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, vol. 6, no. 10, pp. 72–77. (in Russian)
- Taylor C. (2003) The Ethics of Authenticity. Harvard University Press.
- Trilling L. (1972) Sincerity and Authenticity. Harvard University Press.
- Wang N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349–370.
- 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.
- Zukin S. (2019) Obnazhenny gorod. Smert' i zhizn' autentichnykh gorodskikh prostranstv [Naked City: Death and Life of Authentic Urban Spaces]. Moscow: Gaidar Institute Press. (in Russian)