

«ГОРОД МЕЧТЫ»: КУЛЬТУРА И АТМОСФЕРА КАК РЕСУРСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОНЕМЕЦКОГО ГОРОДА БАМБЕРГ)

Юлия Валерьевна Бучатская (julia.butschatskaja@yahoo.de)

Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН,
Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Бучатская Ю.В. (2018) «Город мечты»: культура и атмосфера как ресурса формирования имиджа городов (на примере южнонемецкого города Бамберга). *Журнал социологии и социальной антропологии*, 21(4): 130–153.
<https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.6>.

Аннотация. Статья рассматривает имидж города как конструкт, создаваемый в условиях конкуренции городов на туристическом рынке, и показывает, какими ресурсами пользуется городской маркетинг южнонемецкого города Бамберга для создания «марки Бамберга» как идеальной туристической цели. Основной исследовательский вопрос состоит в том, совпадают ли инсценировки Бамберга в рекламе и СМИ с реально переживаемым городом в логике повседневного восприятия жителей и играют ли они столь же важную роль в положительной оценке города и при выборе его в качестве места жительства, учебы и идентификации себя с Бамбергом.

Материал для исследования черпался в ходе полевого стационара в Германии 2008–2010 гг. Применялись следующие методики сбора материала: с коренными жителями кварталов и представителями традиционных профессиональных объединений велись открытые, тематически управляемые глубинные интервью, записывавшиеся на диктофон (36 интервью); опросы студентов проходили в форме письменных анкет со свободными вариантами ответов (всего 29). Исследованием были охвачены также старшие школьники, в учебные планы которых по договоренности с учителем были включены сочинения о городе и горожанах, в результате чего было получено 21 сочинение. Помимо собственных полевых материалов использовались интернет-ресурсы городского маркетинга, локальная пресса, туристическая реклама.

На основании этого материала анализируются презентации Бамберга как «идеального города» в маркетинговых изданиях и в повседневном восприятии города живущими в нем людьми. Репрезентации истории и культуры как ресурсы формирования имиджа сталкиваются с эмоциональным опытом проживания городского пространства. Результатом исследования стала констатация неравнозначности представления образа Бамберга для внешнего потребителя, основанного на абстрактном титуле культурного наследия и материальном пространстве, и восприятия города его жителями, для которых решающим фактором в положительной оценке города оказываются социальные взаимодействия.

Ключевые слова: имидж, брендинг территории, средний город, соседства, Бамберг, Германия.

Исследовательские вопросы

Городские исследования обращают внимание на то, что вследствие глобализационных процессов и переструктуризации индустриальных городов в постиндустриальные, чья экономика завязана на культурном капитале, в конце XX в. происходит рост конкуренции городов и на первый план выходит вопрос индивидуальности, переизобретения или нового открытия «лица города» (Lindner 2010: 44–45), биографии города, конструирования его идентичности, «структур собственной логики» города (Löw 2008: 33; 2010: 13–14). Конкурентная борьба между городами ведется в поле культурной экономики и в Германии усиливается ввиду наблюдаемого в последние десятилетия процесса фактического заката и умирания многих бывших промышленных городов, поэтому речь идет не только о привлечении туристов, но и о привязке жителей к городу или «завоевании» новых горожан (Löw 2010: 14). Именно с растущей конкуренцией городов, утративших значение центров производства, в борьбе за потоки инвестиций связаны процессы (ре)брендинга территории, заключающиеся в целенаправленном повышении символической ценности городов-«отходов» (Pomian 1990: 44).

Бамберг не относится к числу сокращающихся постиндустриальных городов, демонстрируя тем не менее указанные процессы биографизации и нового открытия городской индивидуальности, которые пока не были охвачены вниманием исследователей, несмотря на актуальность изучений «городских хабитусов» (см.: Lindner 2008: 83–91; 2010: 38), и «собственной логики городов» (Löw 2008: 33–50; Berking 2008: 28; Löw 2010) ввиду фактического возрождения локальной специфики культуры вопреки глобализационным процессам и возвращению к ней этнологической и социологической науки.

Подобно тому как «научное, туристическое и художественное понимание ландшафта есть социальный конструкт и результат действий отдельных акторов или групп» (Fischer 2007: 34), так и самоинсценирования города, его имидж — это конструкция, создание которой подразумевает конструирование уникальности, единичности, достойной паломничества к ней, и направлено в конечном итоге на привлечение туристов и финансов. Город как реальный населенный пункт усилиями определенной группы социальных акторов переводится в марку или бренд. Этот процесс означает новое производство города как тиражируемого образа.

Имидж города, заявленный в названии, я буду рассматривать как марку, которую сознательно конструируют с целью продвижения на рынке. Немецкий социолог и урбанист Рольф Линднер предлагает различать понятия *imaginaire*, «воображаемый город», и имидж города, рассматривая

последний как «специально спланированный и оформленный продукт, <...> инструмент управления и убеждения, релевантный для развития города, <...> идентичный в этом смысле политической идеологии и идеологии товара» (Lindner 2008: 86). В связи с коммерциализацией рассматриваемого мною конструкта встает вопрос о взаимодействии территории (или города) с туристическими практиками.

Немецкий географ Рольф Шпиттлер рассматривает ландшафт (в том числе культурный) как капитал и основу туризма (Spittler 2001: 627); его коллега Эрик Ашенбранд показал, что ландшафт не только заключен в его материальном выражении, но и существует на социальном уровне приписываемых значений, и именно эти значения и представления о ландшафте превращают места в туристические цели (Aschenbrand 2017: 17). По мысли французского социолога туризма Рашида Амиру, туризм есть практика поиска: «Турист ищет исключительные впечатления вне повседневности, ищет другое или самого себя — ищет места, в которых он может чувствовать себя счастливым или свободным» (цит. по: Aschenbrand 2017: 19). Туризм — это пространственный поиск, потому что предполагает перемещение в пространстве, выезд из привычной повседневности, и как таковой он связывает представления и желания (как движущие силы поиска) с определенными местами, в результате чего происходит сгущение смыслов мест, которые приобретают статус туристической цели (Aschenbrand 2017: 19–20). Эти соображения соприкасаются с рассматриваемой мною презентацией Бамберга как «города мечты». Если практика туризма рассматривается как поиски «утраченного рая», то места, в которые путешественник едет, должны обладать определенными чертами, указывающими на рай.

В статье будет показано, какими ресурсами пользуется городской маркетинг г. Бамберга для создания «марки Бамберга» как идеальной туристической цели. В то же время интерес представляет вопрос, что делает Бамберг идеальным городом в логике повседневного восприятия его жителей. Играют ли рекламные образы Бамберга столь же важную роль в положительной оценке города и при выборе его в качестве места жительства, учебы и идентификации себя с Бамбергом. И если нет, то какие факторы наиболее значимы для положительной оценки города? Воспринимается ли Бамберг его жителями (инсайдерами) как «город мечты»?

Следующее концептуальное замечание заключается в особенности типа поселения, которую демонстрирует Бамберг. Насчитывая 70 000 жителей (данные на 2016 г.), являясь административным центром региона Верхняя Франкония, университетским городом, Бамберг статистически

относится к категории средних городов*. И по качественным показателям Бамберг принадлежит к особой форме урбанности, или типу городского поселения, который антропологи определяют как «средний город»**.

Среднему городу приписывают определенные особенности повседневности и структуры. Взглянув на планы таких городов, можно выделить однозначный центр города и периферию. При этом центр подразумевает наличие старого города (нем. Altstadt) и собственно центра, в котором сосредоточены магазины, рестораны, предложения культурного досуга и транспортные узлы. Пространственная структура также обнаруживает наличие отдельных кварталов, диктует определенные темпы и организацию городской мобильности, особенности социального взаимодействия в пространстве города. Это замечание весьма существенно для обозначенной темы и для дальнейших рассуждений.

Ввиду упомянутой конкуренции процесс индивидуальной самопрезентации городов (особенно средних) как новый тренд особенно показательно представлен в «самоинсценированиих» (термин Б. Шмидт-Лаубер и Н. Фишера; Fischer, Müller-Wusterwitz, Schmidt-Lauber 2007: 6) на интернет-порталах городов, которые сегодня считаются абсолютной необходимостью. В этих практиках самоинсценирования важное место отводится

* При отнесении городского поселения к тому или иному типу в разных странах до сих пор преобладает статистический подход. Так, в Германии средним городом считается населенный пункт с численностью населения от 20 до 100 тыс. человек, имеющий статус регионального центра, а также являющийся субъектом городского права (Flacke 2004: 29). В России Градостроительный кодекс к категории малых и средних городов относит поселения с численностью населения 50–100 тыс. человек (Ваннах 2017).

** Понятие «средний город» — перевод англ. Middletown и его немецкой кальки Mittelstadt. Классическим исследованием среднего города, откуда и взят мною термин, стала работа американских социологов, супругов Роберта Стотона и Хелен Меррелл Линд «Middletown: A Study in Modern American Culture» (Lynd, Lynd 1929), написанная на основе новаторского исследования социальной жизни небольшого городка Манси (Muncie) в штате Индиана. Проект был продолжен теми же авторами в 1937 г. («Middletown in Transition») (Lynd, Lynd 1937). Эти работы до сих пор остаются актуальной отправной точкой для подобных исследований других кейсов, в частности в Германии, где в 2007–2009 гг. в Геттингенском университете работал проект по изучению среднего города на германском материале, объединивший видных урбанистов Рольфа Линднера, Бригитту Шмидт-Лаубер, Ули Гира и других и завершившийся международной конференцией и сборником (Schmidt-Lauber 2010). В то же время понятие «средний город» существует и в русскоязычной градостроительной традиции в виде двойного термина «малые и средние города» и практически не применяется в иных сферах исследования города.

вербальным формулам — слоганам, которые в концентрированной форме должны выражать основную идею города, то, чем он уникален, и создавать узнаваемый профиль. Изобретение и использование слоганов в стратегиях привлечения интереса к городу, по наблюдениям социологов, функционируют преимущественно в средних городах и восходят к теме «региональных талантов» в общественном сознании 1980-х годов (Lindner 2010: 45). Существенное различие касается только факторов, которые кладутся в основу слоганов — природное окружение, экономический потенциал или культурно-исторические корни*.

Приведенный в названии статьи эпитет «город мечты» как раз и является одним из таких слоганов, принятых на вооружение городским маркетингом в результате прошедшего в 2010 г. конкурса: локальная пресса Бамберга (ежедневная газета «Ihre Tageszeitung») обратилась к читателям с предложением подобрать подходящий слоган, отражающий характер города и самоощущение горожан в одной емкой фразе. Результатом стали более 200 слоганов, присланных читателями в возрасте от 13 до 87 лет, опубликованных в онлайн-версии газеты (Wehner 2010). На примере основных групп бамбергских слоганов я попытаюсь проследить, из каких элементов конструируется имидж города.

История как ресурс

Ровно между двумя моими выступлениями по сходной городской тематике в конце 2017 — начале 2018 г. мой коллега из университета г. Иваново, с которым нас связывали полгода (2008/2009 г.) в Бамбергском университете и общий круг друзей в общежитии того же города, разослал этому кругу друзей ссылку на трехминутный видеоролик, снятый телекомпанией Bamberg TV1 (Bamberg 2018). Ролик представляет собой видеопортрет города Бамберга и называется «Bamberg — Traumstadt der Deutschen»**. В нем последовательно демонстрируются основные символы и места городской истории — крепость Альтенбург, бывшее рыбацье поселение XVII–XVIII вв. под названием «Маленькая Венеция» с живописными фахверковыми домами, уходящими фундаментами в реку и утопа-

* Слоганы широко используются и в конкурентной борьбе между большими городами-метрополиями, и, как показало исследование М. Лёв, в случае крупных городов слоганы могут использоваться для вербального и символического противопоставления, в частности таких исторически конкурирующих городов, как Берлин и Мюнхен. В этом случае слоганы не апеллируют к локальному, но выводят на первый план стереотипные восприятия города (см.: Löw 2010: 187–230).

** «Бамберг — немецкий город мечты».

ющими в цветах, величественный средневековый кафедральный собор (Bamberger Dom), живописная барочная ратуша, построенная в центре реки, торговцы овощами, циркачи с огнями в ночи на празднике «Bamberg zaubert», каякеры в бурных водах р. Регниц, бегуны городского марафона «Weltkulturerbelauf», рыбаки на состязании «Fischerstechen», праздники Бамберга, дымящиеся сосиски и кружки пива в руках улыбающихся заведующих погребов... Заканчивается ролик коротким текстом на черном фоне: «Бамберг — немецкий город мечты».

Приведенный видеообраз Бамберга транслирует картину города, наполненного старинной архитектурой, культурными событиями, эстетически привлекательного. Что мы знаем о городе? У Бамберга богатая история. Первое документальное упоминание Бамберга относится к 902 г., особенное значение город получил в связи со строительством Бамбергского кафедрального собора императором Генрихом II, в 1007 г. город стал центром нового епископата. Император сделал на некоторое время Бамберг столицей Священной римской империи германской нации. По типу территориального управления Бамберг был церковной территорией (нем. Fürstbistum) — суверенным княжеством, управляемым земельным епископом, подчинявшимся Риму. Поэтому город до сих пор испытывает сильное влияние католицизма на повседневность и культурные процессы: сегодня в нем действуют более 20 католических приходов, а городской календарь праздничных мероприятий ежегодно содержит восемь религиозных процессовий, затрагивающих все городское пространство.

Особенную роль в истории и мифологии города сыграли средневековые правители, император Генрих II и его супруга Кунигунда: Бамберг был свадебным подарком Генриха Кунигунде. Поскольку пара была бездетной, но благочестивой, она вкладывала большие средства в религиозную жизнь и храмы. Генрих и Кунигунда основали Bamberger Dom, главный кафедральный собор, оплот католической власти и веры в епископате, императорская чета нашла последнее пристанище в соборе. Генрих и Кунигунда очень почитаемы в Бамберге: в 1146 г. католической церковью Генрих причислен к лику святых, а в 1200 г. — Кунигунда. Помимо императорских гробниц, в бамбергском кафедральном соборе находится гробница папы Климента II (1046–1047), единственное папское захоронение севернее Альп.

Рим служит неким культурным ориентиром, который проецируется на образ Бамберга через исторически и географически обусловленные сходства: католичество и властная позиция Бамберга, его так называемая «столичность» в епископате X–XVIII вв., сегодняшняя религиозность, семь холмов в городском ландшафте (Domberg, Kaulberg, Stefansberg, Altenburg, Jakobsberg, Michelsberg, Abtsberg). Эти пункты актуализируются и в сло-

ганах, составленных бамбержцами, являясь одной из трех основных тем, вокруг которых конструируется имидж Бамберга: «Bamberg — Fränkisches Rom» (нем. «Бамберг — франконский Рим»), «Bamberg — Geschenk eines Jahrtausends» (автор Рут Лиммер, «Бамберг — подарок тысячелетия»); «Sieben Hügel, sieben Freuden» («Семь холмов, семь радостей») (Wehner 2010).

Важным экономическим и культурным фактором в городе были ремесленные цехи. В конце XVII — XVIII вв. правящие епископы Лотар Франц и Фридрих Карл фон Шёнборн стимулируют развитие ремесла, торговли и мануфактур, в результате чего Бамберг переживает наивысший экономический, а с ним и культурный расцвет: горожане богатеют и могут позволить себе вкладывать большие средства в эстетический облик построек — скрыть средневековую деревенскость домов под слоем барокко. Ни один город Германии не может предъявить подобный пример тотального декоративного преобразования города в угоду моде. В городе существовала развитая сеть ремесленных цехов, определявших политику города со стороны бюргерства (бюргерство/граждане всегда противостояли верховной власти церкви в городе). В результате и сегодня можно видеть влияние цехового прошлого в повседневности и культуре города: хлебопекарное дело, мясоперерабатывающее, кондитерское, рыбацкое, овощеводческое дело функционируют в рамках традиционного цехового права, хотя и модифицированного современными требованиями и регламентом Баварской торгово-промышленной палаты. Ремесленные цехи и общества, профессиональные группы, определявшие производственную, экономическую, религиозную и культурную жизнь города на протяжении веков, были визитной карточкой Бамберга. И сегодня в процессии Тела Христова именно цехи играют главную роль с их процессионными фигурами святых.

Город приютил в свое время ряд известных личностей, среди которых мировую известность имеет деятель немецкого романтизма Эрнст Теодор Амадей Гофман. Сказки Гофмана часто отражают топографию и реалии Бамберга.

Во Второй мировой войне Бамбергу повезло остаться нетронутым бомбардировками союзных сил, в результате чего вся городская застройка сохранилась, в то время как большинство городов Германии было разрушено в 1945 г. и они утратили свое бывшее архитектурное богатство и уникальность. В городской мифологии центральное место занимает легенда о том, как св. Кунигунда закрыла своим плащом город в то время, как над ним пролетали американские самолеты, чтобы бомбить Вюрцбург (опустилась облачность, и пилоты не заметили под собой города, и так он сохранился).

История города и старая архитектура в его пространстве выступают проекцией прошлого на настоящее Бамберга. Старина, прошлое, история и традиции оказываются ключевыми пунктами в конструировании современного образа города. Тематика экскурсий, предлагаемых к 25-летию обретения статуса всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, в 2018 г. вращается вокруг этих пунктов: «Экскурсия расскажет о ремесле и его долгой истории. <...> посетит репрезентативные места Бамберга и расскажет об их истории. Экскурсия расскажет об истории и традициях торговли в Бамберге. <...> Экскурсия по старинным гостевым домам расскажет истории о гостиничном и ресторанном деле из бамбергского прошлого. <...> расскажет о развитии богатой традициями пивоварни. <...> обратит внимание на исторические детали на городских улицах <...>, на надписи на исторических зданиях Бамберга» (UNESCO-Welterbetag 2018).

Иллюстрированные альбомы по Бамбергу создают такой образ города, в котором история и старинность представляются его главными достоинствами. Показательна книга, полученная мною в 2006 г. от иностранного отдела Университета Бамберга в качестве приглашения на обучение. Видеоряд с изображением готических и барочных фасадов домов, церквей и деталей дополняется выдержками из высказываний писателей, публицистов, путешественников и дипломатических деятелей XVIII–XX вв., посетивших Бамберг или работавших в нем. Центральной темой цитат, подобранных составителем, журналистом и писателем Петером Брауном, является акцент на историзме и прошлом города: «Этот город полон раритетов, как комод старой бабушки, которая многое скопила за жизнь. Карл Иммерманн, 1837» (Kohn 1998: 8), «Бамберг имеет великолепное положение и нравится мне весьма; при всех своих древностях он кажется светлым и богатым. Карл Август Фарнхаген фон Энзе, 1856» (Ibid.: 39); «Настоящее не имеет в Бамберге никакого права. Оно должно молчать и стыдиться. Виктор Обертен, 1924» (Ibid.: 59); «В старинных стенах Бамберга слава прошлого не исчезла бесследно. Здесь можно осязать историю. Вольфганг Боллер, 1987» (Ibid.: 67); «Весь XX век кажется здесь не более, чем слух. Райнхард Баумгард, 1990» (Ibid.: 85).

Факт сохранения исторического архитектурного ядра города стал основанием для внесения Бамберга в 1993 г. в список городов — объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Новый облик интернет-портала города, подготовленный в 2018 г., также акцентирует внимание на «истории», не углубляясь, однако, в конкретные эпизоды, а ограничиваясь общими констатациями причастности города к (имперской) истории как особой ценности: «Старинный имперский и архиепископский город Бамберг считается одним из красивейших городов Германии. “Тысячелет-

нее произведение искусства», как называют весь старый город Бамберга, было внесено в 1993 г. в список всемирного наследия человечества ЮНЕСКО по причине своего уникального городского ансамбля. Готика и бюргерское барокко определяют облик средневекового ядра города. Эта жемчужина градостроения живет со своей богатой историей и благодаря ей, сохраняя при этом свой человеческий масштаб. Осознание единичной ценности этого старого города проявляется и в бамбержцах. Горожане живут в сокровище истории» (Lebendige Stadt 2018).

Культура как ресурс

Титул всемирного культурного наследия ЮНЕСКО — важный пункт в образе города, конструируемом «извне» инициативами, экскурсоводами, глянцевыми изданиями и информационными порталами.

В условиях конкуренции городов и критической демографической ситуации в связи с отсутствием занятости молодежи, особенно в малых и средних городах, каким является Бамберг, туристический рынок служит единственным возможным работодателем для жителей и поставщиком финансов для города. Одним из экономических ресурсов выступает культура. При этом, как показали исследования германских культурных антропологов (Hemme 2010: 235; Dümling, Wille 2008: 115), культура, становясь продуктом, обещает наиболее высокую степень хабитуальных различий, поэтому при формировании имиджа и повышении ценности (торговых, фирменных и пр.) марок она видится наиболее пригодным ресурсом. Как только некая марка достигает статуса продукта высокой культуры, она приобретает дополнительную символическую ценность, позволяющую ей выделиться из ряда массовых продуктов. В этом смысле титул всемирного культурного наследия ЮНЕСКО интерпретируется как марка, которая «облагораживает» города — обладатели титула, и повышает символическую ценность города в условиях переизбытка разных культурных предложений (Dümling, Wille 2008: 115).

Наблюдения за интернет-порталом города Bamberg.de показали, что значимости культурного потенциала Бамберга всегда отводилось центральное место в транслируемом имидже. Особенно же многочисленные упоминания факта обладания титулом появились в 2018 г. в связи с подготовкой празднования 25-летия присвоения титула ЮНЕСКО Бамбергу: «Бамберг — это всемирное культурное наследие. Бамберг — это культура в чистом виде» — гласят первые строчки информационного раздела портала (Kultur und Kunst 2018).

В современном городском маркетинге культура и предложения культурной сферы играют ключевую роль. Календарь городских мероприятий

пестрит разными событиями, предлагая каждый месяц богатый набор «продуктов культуры» — базары, костюмированные представления на улицах, народные праздники, праздники улиц, концерты и спектакли, представления цирковой ночи «Bamberg zaubert». «Наша цель — это культура, мы всегда делали акцент на культуре в пунктах праздничной программы», — констатирует организатор самого крупного городского праздника Зандкерва Гизела Бош (ПМА, № 2, Бош), включая в программу пятидневного праздника помимо многочисленных элементов народного праздника концерты новых молодежных групп и спектакли на сценах клубов. Бамберг как региональный центр является для Верхней Франконии культурным пунктом притяжения: здесь расположен театр Э.Т.А. Гофмана; концертный зал, домашняя сцена знаменитого в Европе симфонического оркестра *Bamberger Symphoniker*; известный в Европе Интернациональный дом искусств «Villa Concordia», занимающийся продвижением современного искусства и координирующий взаимодействия Баварии и европейских стран в этом вопросе; ночные джаз- и поп-клубы в центре старого города; более десятка значительных художественных и исторических музеев.

«Культура» оказывается значимым пунктом в характеристике города его жителями*. Практически в каждом школьном сочинении, темой которого был портрет Бамберга и бамбержцев, молодые люди 15–16 лет неизменно упоминают или даже останавливаются подробнее на факте богатой культуры города и титуле всемирного культурного наследия. Например, перечислив все знаменитые постройки и туристические пункты, молодой человек заключает: «Благодаря старинному центру город получил титул всемирного культурного наследия человечества. <...> Но и овощеводческие семейные производства привнесли свой вклад в получение титула ЮНЕСКО» (м, 16 л.). Другие примеры: «Меня завораживает Бам-

* Изучение восприятий города Бамберг его жителями (временными и постоянными) проводилось мною в ходе полевого стационара 2008–2010 гг. С коренными жителями кварталов и представителями традиционных профессиональных объединений велись открытые глубинные интервью, тематически управляемые, записывавшиеся на диктофон. Помимо этого, исследованием были охвачены старшие школьники, учащиеся гимназии Э.Т.А. Гофмана (14–17 лет). Моя исследовательская тема по договоренности с преподавателем немецкого языка Ангелой Кестлер была включена в учебный план, в результате чего было получено 21 сочинение на темы «Что для меня значит Бамберг», «Что я думаю о бамбержцах», «Типичный житель Бамберга». Опросы студентов, моих соседей по общежитию СОЕ *Bamberg* проходили в форме письменных анкет со свободными вариантами ответов (всего 29).

берг, потому что это всемирное культурное наследие...» (м, 16 лет); «Рагуша и собор — важные части всемирного культурного наследия <...> многие туристы со всего мира приезжают, чтобы познакомиться с этим культурным наследием» (ж, 14 л.); «Для меня Бамберг особенно выделяется своим мировым культурным наследием» (ж, 16 л.); «Город может предложить многое — достопримечательности, культуру и традицию» (ж, 16 л.).

Студенческие анкеты* также акцентируют внимание на культуре как ассоциации, связанной с Бамбергом, или одной из причин выбора его в качестве города обучения: «Мне нравится тип здешних людей, но и в смысле культуры здесь тоже что-то происходит» (м, 23 г.); «Небольшой город, но тем не менее культурно богатый, много предложений культуры» (ж, 24 г.).

Культурный потенциал и факт обладания титулом всемирного наследия ЮНЕСКО являются самой популярной темой в слоганах, придуманных читателями локальной газеты. Вокруг культуры вращается 67 из 200 формул, вот некоторые из них: «Weltkulturerbe mit Herz» («Всемирное культурное наследие с душой»), «Bamberg — Kulturstadt mit Herz» («Бамберг — город культуры с душой»), «Kultur, Bier und Brotzeit» («Культура, пиво и трапеза»), «Weltkultur mit Skulptur» (автор Петер Шпис, «Мировая культура и скульптура»).

Осуществлявшийся в 2005–2007 гг. в Геттингене студенческий проект «Жизнь в мировом культурном наследии» на широком этнографическом материале городов Гослар и Хильдесхайм показал, что титул ЮНЕСКО абстрактен и используется лишь в связи с туристической рекламой и интернет-самопрезентациями городов, тогда как на повседневном уровне остается незамеченным и не вовлеченным в жизнь горожан (Pöllmann-Heller, Sfalanga, Wolter 2008: 127–140; Müller, Witek 2008: 31–45).

* Опрошеннные студенты происходили из разных регионов Германии и приехали в Бамберг в связи с началом учебы в университете. Надо отметить, что университет Бамберга не имеет славных академических традиций, как многие немецкие университеты, например Лейпцигский, Гейдельбергский или Майнцский, но был сформирован в 1969–1970 гг. на базе Педагогического института. По причине своей «молодости» и специфичности (педагогическая направленность при наличии ряда экономических и социальных дисциплин) довольно интересно проследить, кто из молодых людей и откуда выбирает университет Отто-Фридриха в Бамберге и, соответственно, из каких городов/регионов переезжает в Бамберг. Как показывает материал, это выходцы из деревень или маленьких городов близлежащих территорий — федеральной земли Бавария, Тюрингия, реже — Саксония и иные еще более удаленные от Бамберга территории.

Тезис о высокой степени абстрактности понятия «культурного наследия», которое сложно переживается конкретными людьми в их повседневности, подтверждает и бамбергский материал. И при прочтении школьных сочинений, и при обработке студенческих анкет в глаза бросается искусственность оценки «культурности» города: фрагменты, говорящие о достопримечательностях и городе как объекте культурного наследия человечества, оказываются одинаковыми и будто вырваны из тиражируемой печатной продукции. Наиболее длинные, неповторяющиеся и эмоциональные пассажи в сочинениях и анкетах касаются личного и повседневного восприятия Бамберга.

«Атмосфера»: Бамберг как община

Мотив, описанный в сочинениях гимназистов и в ответах студентов, оказался сходным с тем, что мне приходилось подмечать в своих записях и впечатлениях о жизни в Бамберге — это ощущение особой домашней атмосферы, присущей городу: «Бамберг мне очень понравился, это великолепный красивый город, он не слишком большой, и не слишком маленький. Мне здесь очень нравится, потому что здесь есть и город, и природа» (ж, 24 г., социальный педагог); «красивый, не слишком большой город с приятной атмосферой» (м, 23 г.); «Качество жизни здесь очень высокое, ты сразу оказываешься на природе, рядом Франконская Швейцария» (ж, 24 г., географ-экономист); «красивый, идиллический, маленький, близкий и приятный город» (ж, 22 г., экономист); «Узкие улочки дарят мне чувство защищенности. Когда меня окружают крепкие дома из светлого песчаника, я чувствую себя спокойно и уверенно. Яркие оживленные улицы с маленькими лавочками и магазинчиками радуют. Старые фахверковые дома излучают что-то романтическое и колдовское. Думаю, что такие чувства испытывают к родине» (ж, 17 л.); «Это довольно маленький, но очень красивый город. <...> наш маленький красивый город может многое предложить своим гостям» (м, 15 л.); «Бамберг — идиллический город в центре Франконии. Бамберг производит впечатление очень старомодного и естественного города, что мне больше всего нравится. Но в то же время это очень современный город» (ж, 17 л.); «Бамберг не слишком велик, и не слишком мал. Можно всюду доехать на велосипеде. Самое большое событие на Майне — это, конечно, Зандкерва, где ты видишься со всеми, кого знаешь <...> это просто красивый город, в котором ты очень хорошо себя чувствуешь» (м, 16 л.); «маленький красивый город, не очень большой, но в этом и состоит его особый флер в сравнении с большими городами, такими как Гамбург» (ж, 16 л.); «Я могу гордиться тем, что имею отношение к этому городу. Здесь есть современный центр

и спокойный зеленый парк Хайн, можно найти все, что пожелает душа» (ж, 16 л.); «Город относительно маленький и обозримый. Когда проходишь по сохранившимся от разрушений войны улицам старого города, можешь прочувствовать атмосферу города. Здесь часто встречаешь друзей и знакомых, а маленькие кафе и магазинчики и составляют неповторимый бамбергский флер» (ж, 17 л.).

Такие почти одинаковые характеристики, с одной стороны, вызывают удивление своей повторяемостью, с другой — не являются неожиданными. Напротив, они воспроизводят в реальности те черты среднего города, которые приписываются ему антропологами и социологами. С точки зрения и повседневного наблюдателя, и исследователей город имеет свои особенности в сравнении с другими типами городских поселений, прежде всего метрополий (мегаполисов). Городская жизнь характеризуется неспешностью, размеренностью темпа, пересечением социальных сетей, четкой квартальной организацией с сильно развитыми соседскими связями, особенностью мобильности населения, сосуществованием и соединением современных и традиционных элементов, обозримостью пространства, процессов и населения, большей социальной сплоченностью, возможностью неформального пересечения и сетевой коммуникации различных акторов городской жизни (Zimmermann 2010: 279; Lindner 2010: 43). В таких городах часто встречаешь одних и тех же людей, они становятся заочными знакомыми — продавцы, уличные музыканты, водители автобусов, полицейские. Не говоря уже о «своем» булочнике, «своем» цветочнике, «своем» мяснике, коллегах, оказывающихся в обеденный перерыв повсюду в городе, и т.д.

Примечательно повторение определения «не слишком мал, и не слишком велик». Такое ощущение Бамберга буквально воспроизводит идею Роберта и Хелен Линд, а вслед за ними Рольфа Линднера о приверженности жителя среднего города некоей «золотой середине», избегании экстремальностей в поведении и размерах (Lynd, Lynd 1937): «Если набрать в поисковике средний город (нем. *Mittelstadt*), то всплывает картинка вокзала модели железной дороги фирмы «Фаллер» масштабом 1:87. <...> Образ среднего города функционирует как модель для коллекционной железной дороги. <...> Связь между моделированием как досуговой практикой, вокзалом и средним городом неслучайна. Она отражает ментальную диспозицию жителя среднего города — приверженность к мере, масштабу. <...> Можно предположить, что тип среднего города представляет собой идеальный (немецкий) город» (Lindner 2010: 39). Предположение урбаниста Линднера в точности повторяется в сочинении школьника: «Может быть, здесь стоило бы сказать, что Бамберг типичен, а именно —

типичен для немецкого города, каким бы его себе мог представить иностранец. Сохранившийся старый город — идиллическая картина» (м, 16 л.).

Тема идеальности, отсылающая к метафоре «потерянного рая» как цели туристической поездки в начале статьи, оказалась наиболее продуктивной в производстве слоганов: «Traumstadt der Deutschen» («немецкий город мечты»), «Bamberg — alte und junge Traumstadt» (автор Рудольф Клозе, «Бамберг — старинный и юный город мечты»), «Traumstadt Bamberg» («Город мечты Бамберг»), «Bamberg — ein Traum an der Regnitz» («Бамберг — мечта на берегу Регница»). Эти формулы, а также высказывания молодых людей, выбравших Бамберг в качестве своего «дома» на время учебы, конструируют образ гармоничного, уравновешенного города, имеющего «верный размер», стремящийся не выходить за рамки.

Усредненность и размер касается и архитектуры, и доминирующего среднестатистического вкуса и общепринятой культуры. В случае антропологического изучения подобная усредненность означает репрезентативность для разных социально-политических опросов и исследований (Lindner 2010: 40). Именно по этой причине Р. и Х. Линд выбрали средний город Манси для исследования среднестатистической типичной американской общины.

Наличие кварталов, имеющих специфическую пространственную структуру (улицы, архитектура и тип застройки) и социальную историю, является специфической чертой средних городов. Кварталы Бамберга отличаются однородностью архитектуры и относительной однородностью населения. Так, ремесленные кварталы до сих пор по большей части населены выходцами из ремесленных семей. Даже несмотря на слом традиционной системы производства, внутренние миграции и ротации населения, старые кварталы, как правило, гомогенны по национальному и социальному составу, так как оказываются доступными и привлекательными для состоятельных немцев, как, например, квартал Занд в Бамберге: *«Здесь живут ремесленники, художники, гастрономы, семьи с детьми. Квартал Занд отличается этим. Это очень пестрая смесь разных людей, и я думаю, что это как раз типично для Занда. Люди, которые принимают участие в жизни квартала, происходят из разных кругов, начиная с коренных бамбержцев, которые всю жизнь жили в квартале, семьи которых сто лет уже живут в квартале и владеют там домами, которые даже представить себе не могут, чтобы переехать отсюда, и до тех, кто недавно приехал в квартал и принимают участие в процессах потому, что хотят через это найти подход, влиться в квартальную жизнь, потому что они хотят заботиться о квартале, потому что они сознательно приняли решение жить в нем»* (ПМА, № 3, Ланц).

В кварталах хорошо ощутима соседская близость людей друг с другом, многие из них в не первом поколении проживают в квартале и владеют домами, причем межсоседскую коммуникацию активизируют различные факторы, прежде всего «династические» связи и давность проживания, принадлежность к одному церковному приходу. Получается, что такие кварталы образуют своеобразное подобие общины, деревни в городе: «Я нахожу, что жить здесь здорово — это как маленькая деревня!» (ПМА, № 1); «Да, ну все друг друга знают. <...> Тут через дорогу наискосок жил сосед, друг отца, помню, они раз купили баранью голову на двоих...» (ПМА, № 2). Мотив «деревни в городе» оказывается распространенным и упоминается не только инсайдерами, но и внешними людьми, представителями городского менеджмента: «То есть у людей есть гордость за свой квартал, просто за то, что в нем налажена совместная жизнь, это же, собственно говоря, как маленькая деревня, и здесь все друг друга знают, и люди живут рядом друг с другом, и поэтому такие мероприятия (рынок. — Ю.Б.) тоже важны. <...> Этот рынок, я думаю, он отличается своей близостью к людям, своим таким “персональным подходом”. Люди идут на рождественский базар не чтобы их увидели, не показать себя во всей красе, а просто, чтобы повстречать друзей и знакомых. И там люди имеют возможность подойти и похлопать по плечу соседа» (ПМА, № 3).

Мои дневниковые записи о полевых наблюдениях в церкви св. Елизаветы в квартале Занд в Бамберге пестрят перечислением фамилий знакомых мне информантов, которые повторяются от мероприятия к мероприятию — социальная сеть, состоящая из соседей, рекомендовавших один другого для моего исследовательского проекта в течение года, оказывалась представленной на разных мероприятиях, встречалась время от времени в ходе повседневных дел и контактов (Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2 № 1898). Наиболее показательную роль эта соседская сеть играла и продолжает играть при реализации городского праздника надрегionalного значения, который также используется для формирования имиджа города и в качестве визитной карточки Бамберга^{*}: «А в квартале Занд очень сильное сообщество жителей, объединение жителей (Bürgerverein), которые там живут и формируют (культурную. — Ю.Б.) жизнь. Конечно, во многом благодаря Зандкерве, которую раз в году организует объединение жителей. Причем они уделяют особое внимание тому, чтобы праздник делал не какой-нибудь сторонний организатор, но чтобы это делали сами граждане, которые там живут» (ПМА, № 3).

* Подробнее о празднике см.: (Иванова-Бучатская 2012; Бучатская 2012).

В характеристиках города часто повторяются эпитеты *gemütlich* («уютный, душевный»), *geborgen* («защищенный»): «Бамберг нежный и спокойный, уютный и красивый. Я люблю бродить по его красивому старому центру с частными магазинами и лавочками» (ж, 17 л.). «Жители Бамберга довольно приветливы, поскольку они лучше знают свой город и он им привычен. Может быть, причина в том, что Бамберг в сравнении с большими городами, город маленький и дружелюбный, и люди в нем просто живут в более приятной атмосфере» (ж, 15 л.) «Это уютный маленький город. Я скорее человек маленького города, чем мегаполиса. Это маленький спящий город, разбуженный студентами, хорошо подходящий для пеших прогулок и уютного сидения в кафе» (ж, 25 л., географ — учитель немецкого); «Бамберг производит впечатление очень обозримого города, но именно это отражает для меня его характер: иногда меньшее значимее большого. В Нюрнберге, скажем, ты не почувствуешь такое спокойствие и защищенность, которые типичны для Бамберга» (ж, 16 л.). «Бамберг дает мне чувство уверенности и защищенности. Здесь все так мирно, и всегда есть надежда» (ж, 17 л.).

Атмосфера, уют, близость и дружелюбность к человеку, упоминаемая в сочинениях, как тема возникает и в слоганах о Бамберге: «Sieben Hügel, sieben Freuden» («Семь холмов, семь радостей»), «Das Lächeln Frankens» («Улыбка Франконии»), «Das Herz Frankens» («Сердце Франконии») (Wehner 2010); в этом же ряду находится уже приводившаяся формула «Всемирное культурное наследие с душой». Все они, наряду с упоминанием стандартного набора ресурсов — культура, центральная роль в регионе, история, акцентируют позитивное эмоциональное проживание Бамберга, что возвращает нас к теме душевности/юта.

Конструирование образа города как «уютного», «защищенного и защащающего», «душевного» приводит нас к очень существенной категории, выраженной специфической немецкой лексемой *Gemütlichkeit*. Это немецкое понятие является ключевым не только для локального самознания, но и для национальной идеи, оно связано со становлением буржуазного (прежде всего городского) общества и института семьи как главной его ценности. В нем заключены такие характеристики, как гармоничность, близость и замкнутость по отношению к внешнему миру. «Уют» и «душевность» — две стороны понятия *Gemütlichkeit*, касающиеся окружения и внутреннего мира человека. Эта категория восходит к буржуазным ценностям, бюргерской и националистической модели «типично немецкого», доминировавшей в годы нацистского строительства XIX в. и первой половины XX в. (Schmidt-Lauber 2003: 143–151). После поражения во Второй мировой войне и критической проработки прошлого в обще-

ственном дискурсе после 1968 г. произошел отказ от прежних буржуазных ценностей (в том числе приверженности и культивированию «типично немецкого уюта») в пользу вненационального, демократического и т.д. Особенно наглядно это воплотилось в и без того более толерантной и многообразной среде больших городов, в том числе в визуальном образе города, его имидже как современной, гетерогенной, креативной среды. Сознательно разрушаемая в имидже современных метрополий, «уютность», как мне кажется, закономерным образом производится и оказывается востребованной в среде средних городов.

Если Георг Зиммель указывал на стремление горожанина к капризу, экстравагантности, чтобы быть заметным (Simmel 1995: 118), то Р. Линднер и Р. и Х. Линд говорят о потребности жителя среднего города в привязанности и принятии его окружением, которое достигается через сходство взглядов и вкусов с большинством (Lynd, Lynd 1937: 404–405; Lindner 2010: 43). Переkreщивающиеся социальные сети и контакты в пространстве города, тесные межсоседские связи в непосредственном окружении создают почву для реализации потребностей в привязанностях, представляющих собой эмоциональную опору*. Именно эмоциональное проживание обозримого пространства, которое может быть освоено и присвоено и, таким образом, быстро обеспечивает привязку к сообществу и месту и генерирует чувство стабильности, как мне видится, является одним из решающих факторов при выборе его в качестве места обучения и жизни молодыми людьми — выходцами из деревень и маленьких провинциальных близлежащих городов: атмосфера и модели поведения в Бамберге не сильно отличаются от моделей поведения в сельской среде.

Заключение

Рекламные портреты Бамберга и оценки его жителями определяют город как идеальное место. Однако факторы, обусловившие такое определение, оказываются разными. Имидж Бамберга как уникальной туристической цели конструируется из значимых «достижений» города. Конструкты апеллируют к функциям города как религиозного центра региона (Бамберг=Рим для Франконии), к его истории, культуре и титулу всемирного наследия, представляя его как безусловную ценность, но вместе с тем имея в виду только материальные объекты (архитектуру).

* Подобно тому как Джон Боулби, а вслед за ним Гордон Ньюфелд развивали теорию привязанности как необходимой базы для психически здорового и эффективного социально-эмоционального развития ребенка в раннем и гармоничного сосуществования во взрослом возрасте (Боулби 2003; Ньюфелд, Матэ 2012).

Культура в ее имматериальном выражении — в виде сохранения определенных традиций, а также предложений и возможностей провести досуг, не учитываемом при внесении объекта в список культурного наследия ЮНЕСКО, является той формой, которая проживается и осваивается людьми. Именно эта сторона культуры, встраиваясь в повседневные практики молодых людей, получает позитивную оценку и становится одним из основных факторов, влияющих на выбор Бамберга в качестве места жительства. В отличие от абстрактного титула, близкой и понятной является эмоционально прочувствованная городская среда, обобщенно именуемая «атмосферой», или «духом» города, который складывается из материального пространства («узкие улочки», «маленькие лавочки и магазинчики») и социальных взаимодействий («часто видишься с друзьями», «маленькая деревня»). Именно это сочетание оказывается наиболее существенным фактором в определении Бамберга как идеального места его жителями. Особенность такой городской среды, на мой взгляд, уходят корнями в описанную выше специфику Бамберга как среднего города, сравнимого, по сути дела, с общиной, где межличностные и соседские связи образуют сети, регулирующие жизнь общины и обеспечивающие необходимые привязанности и стабильность. Получается, что требования успешности на «внешнем» рынке находятся в некотором противоречии потребностями жителей города: в то время как в процессе конкуренции городов создатели имиджа конструируют уникальное, к действительной жизни в Бамберге привлекают далеко не уникальные черты, но, наоборот, придающие ему типичность, ставящие Бамберг в один ряд с другими средними городами.

Литература

- Боулби Д. (2003) *Привязанность*. М.: Гардарики.
- Бучатская Ю.В. (2012) Бамбергская Зандкерва и «человеческий фактор»: размышления о специфике немецкого среднего города на примере одного праздника. *Антропологический форум*, 17: 230–252.
- Ваннах М. (2017) Средние города России — в чем их проблематика, специфика, каковы перспективы? *Госвопрос*. 01.02.2017. [<http://gosvoпрос.ru/job/professionalnye-navuki/middle-town/>] (дата обращения: 01.02.2018).
- Иванова-Бучатская Ю.В. (2012) Бамбергский праздник Зандкерва как пример конструирования новой традиции. Щепанская Т.Б. (ред.) *Аспекты будущего (по этнографическим и фольклорным материалам)*. СПб.: МАЭ РАН: 268–304.
- Ньюфелд Г., Матэ Г. (2012) *Не упускайте своих детей*. [<http://psykaleidoskop.ru/pdf/ROD/rod07.pdf>] (дата обращения: 15.04.2018).

Aschenbrand E. (2017) *Die Landschaft der Tourismus. Wie Landschaft von Reiseveranstalter inszeniert und von Touristen konsumiert wird*. Wiesbaden: Springer.

Berking H. (2008) "Städte lassen sich an ihrem Gang erkennen wie Menschen" — Skizzen zur Erforschung der Stadt und der Städte. In: Berking H.; Löw M. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; N.Y.: Campus Verlag: 15–32.

Dümling S., Wille S.J. (2008) "Hauptsache, es kommen Leute!" Über den Umgang des Goslarer Einzelhandels mit dem Weltkulturerbe-Label. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat "UNESCO-Welterbe"*. Göttingen: Schermer Media: 115–126.

Fischer L. (2007) Naturlandschaft, Kulturlandschaft — Zur Macht einer sozialen Konstruktion am Beispiel Nordseeküste. In: Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (Hg.) *Inszenierungen der Küste*. Berlin: Reimer-Verlag: 33–46.

Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (2007) Der neue Blick auf die Küste (Einleitung). In: Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (Hg.) *Inszenierungen der Küste*. Berlin: Reimer-Verlag: 3–16.

Flacke J. (2004) Definitionen, Merkmale und Typologien von Klein- und Mittelstädten. In: Baumgart S., Flacke J., Gruger C., Lutke P. und Rudiger A. (Hg.) *Klein- und Mittelstädte — Verkleinerte Blaupausen der Großstadt? Dokumentation des Expertenkolloquiums am 29. April 2004 an der Universität Dortmund*. Dortmund: Universität Dortmund: 25–35 [http://www.srp.raumplanung.tu-dortmund.de/cms/Medienpool/Downloads/SRPPapers/64_SRPPapers_Nr_1.pdf] (дата обращения: 15.05.2018).

Hemme D. (2010) Zwischen Norm und Praxis Lokale Aneignungen des Welterbe-Prädikats im Spannungsfeld lebensweltlicher und institutioneller Bedeutungskonstruktionen. In: K. C. Berger, M. Schindler, I. Schneider (Hg.) *Erbgut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft*. Referate der 25. Österreichischen Volkskundetagung vom 14.–17.11.2007 in Innsbruck. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde: 233–242.

Kohn W. (1998) *Bamberg. Ansichten. Views. Vues*. Bamberg: Verlag Fränkischer Tag.

Kultur und Kunst (2018). Bamberg.de [<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.376&sNavID=1829.8&La=1/>] (дата обращения: 29.04.2018).

Lebendige Stadt mit reicher Geschichte (2018). Bamberg.de [<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.376&sNavID=1829.7&La=1/>] (дата обращения: 29.04.2018).

Lindner R. (2008) Textur, *imaginaire*, Habitus — Schlüsselbegriffe der kulturalistischen Stadtforschung. In: Berking H., Löw M. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; N.Y.: Campus Verlag: 83–94.

Lindner R. (2010) Maß und Mitte. Middletown revisited. In: Schmitt-Lauber B. (Hg.) *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Methropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 37–52.

Löw M. (2008) Eigenlogische Strukturen — Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung. In: Löw M., Berking H. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; N.Y.: Campus Verlag: 33–54.

Löw M. (2010) *Soziologie der Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lynd R.S., Lynd H.M. (1929). *Middletown. A Study in Contemporary American Culture*. N.Y.: Harcourt, Brace and Company.

Lynd R.S., Lynd H.M. (1937) *Middletown in Transition. A Study in Cultural Conflicts*. N.Y.: Harcourt, Brace and Company.

Müller S., Witek F. (2008) Ein touristisches Gütesiegel für “Papas Kirche”. Zur Einschätzung des UNESCO-Titels Weltkulturerbe durch Beschäftigte der katholischen und evangelischen Kirche in Hildesheim. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat “UNESCO-Welterbe”*. Göttingen: Schmerse Media: 31–46.

Pöllmann-Heller K., Sfalanga J., Wolter S. (2008) “Ja gut man ist stolz ja, aber sonst...” Die Einwohner/innen Goslars und der Weltkulturerbetitel. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat “UNESCO-Welterbe”*. Göttingen: Schmerse Media: 127–140.

Pomian K. (1990) Museum und kulturelles Erbe. In: Korf G., Roth K. (Hg.) *Das historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik*. Frankfurt am Main: Campus: 41–64.

Schmidt-Lauber B. (2003) *Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Schmidt-Lauber B. (2010) Urbanes Leben in der Mittelstadt: Kulturwissenschaftliche Annäherungen an ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Schmitt-Lauber B. (Hg.) *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Methropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 11–36.

Simmel G. (1995) Die Großstädte und das Geistesleben. In: *Gesamtausgabe, Bd. 71: Aufsätze und Abhandlungen 1901 bis 1908*, Frankfurt: Suhrkamp: 116–131.

Spittler R. (2001) Anforderungen eines landschaftsorientierten Tourismus an die Landwirtschaft in Westfalen. In: Ditt K., Gudermann R. & Rübe N. (Hrsg.) *Agrarmodernisierung und ökologische Folgen. Westfalen vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Westfälisches Institut für Regionalgeschichte, Münster, Forschungen zur Regionalgeschichte, Band 40. Paderborn: Verlag Schöningh: 627–655.

UNESCO-Welterbestadt (2018). Zentrum Welterbe Bamberg. [<https://welterbe.bamberg.de/de/aktuelles/veranstaltungen/welterbewochenende-2>]. (дата обращения: 29.04.2018).

Wehner M. (2010) Leser erfanden 200 Bamberg-Slogans. In: *InFranken* 1.03.2010. [<https://www.infranken.de/regional/bamberg/Leser-erfanden-200-Bamberg-Slogans;art212,70464>] (дата обращения: 15.10.2017).

Zimmermann C. (2010) Die Mittelstadt — Normalfall oder Idealfall der Stadtentwicklung? In: Schmitt-Lauber B. (Hg.). *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 279–286.

Источники

Bamberg 2018 – Bamberg – Traumstadt der Deutschen. [<https://www.facebook.com/BambergTV1/videos/bamberg-traumstadt-der-deutschen/1646476595433780/>] (дата обращения: 31.01.2018).

Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2, № 1898. Бучатская Ю.В. Традиционная сельская и городская праздничная обрядность, бытовая культура и производственно-ремесленный цикл в некоторых регионах Южной Германии. Полевой дневник. 2008–2009.

ПМА (2009). Полевые материалы автора. Аудиозаписи интервью.

Список информантов

№ 1. Ульрике Хойкен, 1964 г.р.

№ 2. Гизела Бош, 1952 г.р.

№ 3. Ивонне Ланц, 1969 г.р.

“THE TOWN OF DREAM”: CULTURE AND ATMOSPHERE AS RESOURCES FOR THE CITY IMAGE (ON THE EXAMPLE OF THE SOUTHERN GERMAN TOWN OF BAMBERG)

Julia Buchatskaya (julia.butschatskaja@yahoo.de)

Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Kunstkamera), Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russia

Citation: Buchatskaya J. (2018) «Gorod mechtly»: kul'tura i atmosfera kak resursyа formirovaniya imidzha gorodov (na primere yuzhnonemetskogo goroda Bamberg) [“The town of dream”: culture and atmosphere as resources for the city image (on the example of the southern German town of Bamberg)]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 21(4): 130–153 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.6>

Abstract. The article considers the city image as a construction created in the conditions of cities competition in the tourist market and shows what resources are used by urban

marketing in south-German city of Bamberg to create an ideal tourist destination. The main research question is whether the same points are reflected in the logic of everyday perception of Bamberg by its inhabitants? Do they play an equally important role in the positive assessment of the town and in choosing it as a place of residence and education or in self-identification with Bamberg?

The empiric material was collected during a stationary field work in Germany in 2008–2010. The following methods of material collection were used: open thematically managed in-depth interviews with native residents of quarters and representatives of traditional professional associations were recorded and transcribed (36 interviews); written questionnaires with free answers were used for student interviews (29 in total). This case also covered older schoolchildren, by agreement with the teacher, essays about the town and townspeople were included in their study plans. As a result 21 essays were received. In addition to the author's field materials, the Internet resources of urban marketing, local press, and tourist advertising were used.

Based on this material Bamberg's presentations as an "ideal town" in marketing publications and Bamberg's citizens' daily perception are analyzed. Representations of history and culture as image construction resources come across with emotional experience of living in urban space. The result of the study was a statement of the unequal representation of the Bamberg's image for an external consumer on the one hand, which is based on the abstract title of UNESCO cultural heritage and material space and the Bamberg's perception of its inhabitants, for whom social interaction is the decisive factor in the positive assessment of the town on the other hand.

Keywords: City image, territory branding, Middletown, neighbourhood, Bamberg, Germany.

References

Aschenbrand E. (2017) *Die Landschaft der Tourismus. Wie Landschaft von Reiseveranstalter inszeniert und von Touristen konsumiert wird*. Wiesbaden: Springer.

Bowlby J. (1982) *Attachment and Loss*. London; New York: Tavistock.

Berking H. (2008) "Städte lassen sich an ihrem Gang erkennen wie Menschen" — Skizzen zur Erforschung der Stadt und der Städte. In: Berking H.; Löw M. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; New York: Campus Verlag: 15–32.

Dümling S., Wille S.J. (2008) "Hauptsache, es kommen Leute!" Über den Umgang des Goslarer Einzelhandels mit dem Weltkulturerbe-Label. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat "UNESCO-Welterbe"*. Göttingen: Schmerse Media: 115–126

Fischer L. (2007) Naturlandschaft, Kulturlandschaft — Zur Macht einer sozialen Konstruktion am Beispiel Nordseeküste. In: Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (Hg.) *Inszenierungen der Küste*. Berlin: Reimer-Verlag: 33–46.

Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (2007) Der neue Blick auf die Küste (Einleitung). In: Fischer N., Müller-Wusterwitz S., Schmidt-Lauber B. (Hg.) *Inszenierungen der Küste*. Berlin: Reimer-Verlag: 3–16.

Flacke J. (2004) Definitionen, Merkmale und Typologien von Klein- und

Mittelstädten. In: Baumgart S., Flacke J., Gruger C., Lutke P. und Rudiger A. (Hg.). *Klein- und Mittelstädte — Verkleinerte Blaupausen der Großstadt? Dokumentation des Expertenkolloquiums am 29. April 2004 an der Universität Dortmund*. Dortmund: Universität Dortmund: 25–35 [http://www.srp.raumplanung.tu-dortmund.de/cms/Medienpool/Downloads/SRPapers/64_SRPapers_Nr_1.pdf] (accessed: 15.05.2018).

Hemme D. (2010) Zwischen Norm und Praxis Lokale Aneignungen des Welterbe-Prädikats im Spannungsfeld lebensweltlicher und institutioneller Bedeutungskonstruktionen. In: K. C. Berger, M. Schindler, I. Schneider (Hg.) *Erb.gut? Kulturelles Erbe in Wissenschaft und Gesellschaft*. Referate der 25. Österreichischen Volkskundetagung vom 14.–17.11.2007 in Innsbruck. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde: 233–242.

Kohn W. (1998) *Bamberg. Ansichten. Views. Vues*. Bamberg: Verlag Fränkischer Tag. Kultur und Kunst (2018). Bamberg.de [<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.376&sNavID=1829.8&La=1/>] (accessed: 29.04.2018).

Lebendige Stadt mit reicher Geschichte (2018). Bamberg.de [<https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.376&sNavID=1829.7&La=1/>] (accessed: 29.04.2018).

Lindner R. (2008) Textur, *imaginaire*, Habitus — Schlüsselbegriffe der kultur-analytischen Stadtforschung. In: Berking H., Löw M. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; New York: Campus Verlag: 83–94.

Lindner R. (2010) Maß und Mitte. Middletown revisited. In: Schmitt-Lauber B. (Hg.) *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Methropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 37–52.

Löw M. (2008) Eigenlogische Strukturen — Differenzen zwischen Städten als konzeptuelle Herausforderung. In: Löw M., Berking H. (Hg.) *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt; New York: Campus Verlag: 33–54.

Löw M. (2010) *Soziologie der Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lynd R.S., Lynd H.M. (1929). *Middletown. A Study in Contemporary American Culture*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Lynd R.S., Lynd H.M. (1937) *Middletown in Transition. A Study in Cultural Conflicts*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Müller S., Witek F. (2008) Ein touristisches Gütesiegel für “Papas Kirche”. Zur Einschätzung des UNESCO-Titels Weltkulturerbe durch Beschäftigte der katholischen und evangelischen Kirche in Hildesheim. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat “UNESCO-Welterbe”*. Göttingen: Schmerse Media: 31–46.

Neufeld G., Mate G. (2006) *Hold on to Your Kids. Why Parents Need to Matter More Than Peers*. New York: Balantine Books.

Pöllmann-Heller K., Sfalanga J., Wolter S. (2008) “Ja gut man ist stolz ja, aber sonst...” Die Einwohner/innen Goslars und der Weltkulturerbetitel. In: Hemme D., Tauschek M. (Hg.) *Leben im Weltkulturerbe. Ethnographische Skizzen zum alltagskulturellen Umgang mit dem Prädikat “UNESCO-Welterbe”*. Göttingen: Schmerse Media: 127–140.

Pomian K. (1990) Museum und kulturelles Erbe. In: Korf G., Roth K. (Hg.) *Das historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik*. Frankfurt am Main: Campus: 41–64.

Schmidt-Lauber B. (2003) *Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Schmidt-Lauber B. (2010) Urbanes Leben in der Mittelstadt: Kulturwissenschaftliche Annäherungen an ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Schmitt-Lauber B. (Hg.) *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 11–36.

Simmel G. (1995) Die Großstädte und das Geistesleben. In: *Gesamtausgabe*, Bd. 71: Aufsätze und Abhandlungen 1901 bis 1908. Frankfurt: Suhrkamp: 116–131.

Spittler R. (2001) Anforderungen eines landschaftsorientierten Tourismus an die Landwirtschaft in Westfalen. In: Ditt K., Gudermann R. & Rüsse N. (Hrsg.) *Agrarmodernisierung und ökologische Folgen. Westfalen vom 18. bis zum 20. Jahrhundert*. Westfälisches Institut für Regionalgeschichte, Münster, Forschungen zur Regionalgeschichte, Band 40. Paderborn: Verlag Schöningh: 627–655.

UNESCO-Welterbestadt (2018). Zentrum Welterbe Bamberg. [<https://welterbe.bamberg.de/de/aktuelles/veranstaltungen/weltermwochenende-2>] (accessed: 29.04.2018).

Wehner M. (2010) Leser erfanden 200 Bamberg-Slogans. In: *InFranken* 1.03.2010. [<https://www.infranken.de/regional/bamberg/Leser-erfanden-200-Bamberg-Slogans;art212,70464>] (accessed: 15.10.2017).

Zimmermann C. (2010) Die Mittelstadt -Normalfall oder Idealfall der Stadtentwicklung? In: Schmitt-Lauber B. (Hg.). *Mittelstadt. Urbanes Leben jenseits der Metropole*. Frankfurt am Main: Campus Verlag: 279–286.

Buchatskaya Ju. (2012) Babmergskaya Sandkerwa I “chelovecheskiy faktor”: razmyshleniya o spetsifike nemetskogo srednego goroda na primere odnogo prazdnika [The Sandkerwa of Bamberg and the human factor: some reflections about specific of a German Middletown on the example of a holiday] *Antropologicheskii Forum* [Forum for Anthropology], 17: 230–252 (in Russian).

Vannakh M. (2017) Sredniye goroda Rossii — v chem ikh problematika, spetsifika, kakovy perspektivy? [Russian Middletowns — what are their problems, specificity, what are the prospects?]. *Gosvopros* [State issue], 1.2.2017. [<http://gosvopros.ru/job/professionalnye-navyki/middle-town/>] (accessed: 1.02.2018) (in Russian).

Ivanova-Buchatskaya Ju. (2012) Bambergskiy prazdnik Sandkerwa kak primer konstruirovaniya novoy traditsii [Bamberg’s Holiday Sandkerwa as an example of constructing a new tradition] In: Schepanskaya T. (ed.) *Aspekty buduschego (po etnograficheskim i folklorным materialam)* [Aspects of the Future (On the ethnographic and folklore materials)]. St. Petersburg: MAE RAN: 268–304 (in Russian).