Фольклор и антропология города, Т. 7. N. 4. 2025
Тип публикации: прикладной кейс
EDN: PWTRNS

Городская медиация как формат постэкскурсионной репрезентации городской культуры

МАСЛОВА ИРА[1]

✉ iraredact@gmail.com
ORCID: 0009-0005-3043-0823
[1] Московский государственный строительный университет, Москва, Россия

Для цитирования:
Маслова, И. В. (2025). Городская медиация как формат постэкскурсионной репрезентации городской культуры. *Фольклор и антропология города*, *7*(4), 128–143.

В статье рассматривается понятие «городская медиация» как пример экскурсионной деятельности, которая представляет из себя прогулку с вовлечением аудитории. Приводится краткая история понятия «медиация» в культуре, и рассматривается возможность применимости этого подхода в экскурсионной деятельности. Цель городской медиации определяется как противоположная экскурсии: не рассказать факты, а пробудить интерес к собственному пониманию места. Приводятся примеры из опыта проведения городской медиации автором статьи. Рассматриваются принципы городской медиации: дискуссионность, изменяемость маршрута, соблюдение баланса между вмешательством и невмешательством в исследуемую среду. Также рассматриваются с критических позиций такие экскурсионные цели, как стремление очаровать экскурсантов объектами показа, стремление сделать экскурсию креативной и интерактивной и возможность ориентирования городской медиации на массового зрителя.

Практика городской медиации демонстрирует, что потребность в медиирующих интервенциях возникает преимущественно в пространствах, лишенных очевидного исторического нарратива, где вместо рассказа об «истории места» востребованы аналитические интерпретации. При этом медиация редко формулируется как запрос широкой аудитории: большинство участников прогулок (около двух третей) испытывает затруднение при переходе от пассивного восприятия к дискуссии, что нередко сопровождается неудовлетворенностью объемом полученной информации. Одновременно формируется активное меньшинство, позитивно воспринимающее дискуссионный формат и подчеркивающее его значимость. Обсуждение критериев успешности показало, что ориентация на количественные показатели смещает фокус к массовому туризму, тогда как «элитарные» дискуссионные подходы, востребованные меньшинством, обладают более высокой содержательной ценностью для городской медиации.

Ключевые слова: экскурсии, городская медиация, креативный туризм, городские практики, исследовательские прогулки

Дата поступления в редакцию: 12.11.2025
Дата принятия к публикации: 26.11.2025
© И. В. Маслова

Urban Folklore & Anthropology V. 7. N. 4. 2025
Publication type: applied case
EDN: PWTRNS

Urban mediation as a format of post-tour representations of urban culture

IRA V. MASLOVA[1]

✉ iraredact@gmail.com
ORCID: 0009-0005-3043-0823
[1] Moscow State University of Civil Engineering, Moscow, Russia

For citation:
Maslova, I. V. (2025). Urban mediation as a format of post-tour representations of urban culture. *Urban Folklore & Anthropology, 7*(4), 128–143. (In Russian).

The article examines the concept of urban mediation as a form of guided activity that takes the shape of a walk involving active audience participation. It offers a brief history of the notion of mediation in cultural contexts and considers the applicability of this approach to guided tours. The purpose of urban mediation is defined as the opposite of a conventional tour: not to convey factual information but to stimulate personal engagement with and interpretation of a place. The article draws on the author's own experience of conducting urban mediation and outlines its key principles, including the prioritization of discussion, the flexibility of the route, and the careful balance between intervening in and refraining from altering the environment under study. It also critically examines several common tour-related objectives, such as the desire to charm participants with selected sites, the pursuit of creativity and interactivity, and attempts to adapt urban mediation to a mass audience.

Urban mediation practices show that the need for mediating interventions arises primarily in spaces lacking an obvious historical narrative, where analytical interpretation is more in demand than a story of the "history of the place". At the same time, mediation is rarely formulated as a clear request from the general public. The majority of participants (about two-thirds) find it difficult to shift from passive perception to open discussion, and this often results in dissatisfaction with the perceived lack of information. Simultaneously, an active minority emerges that responds positively to the discussion-based format and emphasizes its value. Reflections on the criteria of success reveal that an emphasis on quantitative indicators tends to redirect attention toward mass tourism, whereas the more "elitist" discussion-driven approaches, appreciated by a minority of participants, offer greater substantive value for the practice of urban mediation.

Keywords: excursions, urban mediation, creative tourism, urban practices, research walks

Со второй половины 2010-х годов в российской культурной сфере все чаще используется практика медиации, которая заменяет собой экскурсию. В формате арт-медиации зрителю предлагается не только увидеть объекты и услышать о них какую-то информацию, но и подискутировать об увиденном. Медиация предлагает более осмысленное и глубокое знакомство с рассматриваемой темой и часто противопоставляется экскурсии, поскольку в экскурсионном рассказе информация преподносится однозначно и «сверху», а в медиации информационное поле формируется коллективно. Полилог, открытость интерпретаций, валидация персонального восприятия, творческое осмысление — все это делает арт-медиацию более либеральной практикой, чем экскурсии. Казалось бы логичным увидеть поворот к медиации не только в музейной сфере, но и среди городских экскурсий, то есть встретиться с понятием медиации в городской среде (городская медиация). Однако в экскурсионно-туристических практиках обращения к городской медиации остаются редким явлением и не формируют вокруг себя широкой дискуссии.

Попробуем рассмотреть понятие городской медиации и сконструировать его принципы на основе имеющихся прецедентов. В качестве примеров городской медиации можно рассмотреть проекты Екбгуляем (его создатель Дмитрий Москвин, по его словам, использовал понятие городской медиации с 2018 года, но пришел к термину «уличная медиация»)[1], проект «Панельное» (существует с августа 2024 года и позиционирует себя как медиации о панельных районах)[2] и проект «Городские экспедиции»[3] (с 2013 года используется термин «экспедиция»[4], весной 2024 года концептуализированный как «городская медиация» в одноименном курсе лекций)[5].

Городская медиация — это способ репрезентации городской среды, который сочетает в себе экскурсионные и антиэкскурсионные практики, охватывая широкий спектр приемов от прямой передачи информации до намеренного утаивания фактов ради пробуждения исследовательской направленности прогулки. Формат городской медиации до настоящего времени не был концептуализирован и изучен, и его описание в этой статье является экспериментальной попыткой формулирования принципов этой деятельности. Изложенные в статье выводы основаны на опыте лаборатории городской медиации, которая была организована автором статьи летом 2024 года, в лаборатории приняли участие до 120 участников, практикующих гидов, городских исследователей и работников культуры.

Практики медиации в культуре стали распространяться в России с середины 2010-х годов. Это были единичные примеры экскурсий-медиаций, разработанных к некоторым выставкам современного искусства. Считается, что впервые арт-медиация прозвучала в российской культуре

[1] https://vk.com/ekbwalk?w=wall-194250382_33
[2] https://t.me/panelki_mediation/1
[3] https://t.me/city_expeditions/192
[4] https://vk.com/wall-47265060?offset=1500&own=1&w=wall-47265060_3
[5] https://citymediations.tilda.ws/citymed

в 2014 году на выставке «Манифеста-10»[6], которая проходила в Санкт-Петербурге. С этого же года развитием культурной медиации начала заниматься команда Уральской индустриальной биеннале, организовавшая свою школу. Затем с 2015 года арт-медиация начала проводиться в центре современной культуры «Гараж», который позже разработал свое методическое пособие по арт-медиации [Романова 2023], а в 2018 году с появлением VAC–foundation в ГЭС–2 был основан факультет медиации. В апреле 2024 года прошел первый форум по культурной медиации также на базе ГЭС–2, а осенью того же года впервые стал доступным для всех желающих второй поток факультета медиации. Арт-медиация стала проходить в центрах современного искусства в разных городах России как параллельная программа к выставкам, когда для экспозиции специально разрабатывались медиаторские туры, существующие только внутри конкретного выставочного проекта. Такова краткая история появления слова «медиация» в лексиконе тех, кто рассказывает о культуре. Но появилось это понятие сугубо в контексте современного искусства, и с экскурсионным делом оно имеет пересечения только в поле музейных экскурсий, а не экскурсий по городу или в еще более широком смысле.

В 2012 году была переведена на русский язык фундаментальная книга «Время (для) культурной медиации» [Мерш 2012], подготовленная швейцарским фондом «Про Гельвеция» в 2009–2012 годы под редакцией Кармен Мерш. Кроме того, что эта книга стала «библией» для российской практики медиации, она объяснила существовавшие задолго до ее издания форматы медиации в других областях. Медиация в кино — это киноклуб, медиация в литературе — это ридинг-группа или книжный клуб. Медиация в культуре — это ее обсуждение. Книга ничего не говорит о медиации в, казалось бы, очевидном для нее поле, то есть в городской экскурсии, но можно сделать дедуктивный вывод: медиация в городе — это его обсуждение. Как позже говорили о себе многие участники лаборатории «Городских экспедиций» — «я всю жизнь этим занимался и не знал, что это называется городской медиацией». Похоже, что ново здесь лишь название или пересечение подходов экскурсионного с медиационным, а сама практика же, без названия, в разных формах существовала и до открытия в российской культуре понятия медиации.

По результатам лаборатории городской медиации, проведенной летом 2024 года, автором настоящей статьи был составлен сборник методических рекомендаций «Нет слов. Как рассказывать о городе». Сборник содержит методические рекомендации, как не быть всезнайкой и допускать полемику на экскурсиях, а также множество авторских примеров и их анализ. Некоторые материалы сборника успели войти в учебник «Инновационные технологии в экскурсионной индустрии» [Афанасьев 2024], изданной в декабре 2024 года Российским государственным университетом туризма и сервиса. В настоящей статье публикуются некоторые наиболее

[6] https://m10.manifesta.org/ru/education/art-mediation/

существенные наблюдения, полностью сборник доступен у автора телеграм-канала «Городские экспедиции»[7] по запросу.

Городскую медиацию можно **определить как метод** организации взаимодействия между зрителем и городом через посредничество медиатора. Ключевое слово здесь — взаимодействие, и задача его организовать очевидна и сложна одновременно. С одной стороны, понятно, что целью экскурсанта является получить информацию именно о городе, об объектах, об окружающей среде, то есть повзаимодействовать с ними. С другой — прямым контактом для экскурсанта является экскурсовод, и взаимодействие происходит именно с ним, с рассказчиком, а не с городом. С кем же на самом деле взаимодействует и хочет взаимодействовать слушатель, с гидом или с городом? Можно предложить разделить потребности в экскурсии на интерес к личности рассказчика или интерес к городу независимо от личности рассказчика, и тогда станет понятна ситуация городской медиации: рассказчик — это посредник, и его рассказ будет второстепенным по отношению к «собственной логике города». Иными словами, городская медиация — это рассказ о городе не с позиции эксперта, а с позиции наблюдателя.

Цель городской медиации интересно рассмотреть в сравнении с целью «обычной» экскурсии. Экскурсионная теория активно формировалась в 1930-е годы, и тогда были заложены такие установки: «…с научной или образовательной целью»[8], «…целью расширение и углубление знаний подрастающего поколения…»[9], «с научно-образовательной или увеселительной целью»[10]. В настоящее время эти формулировки цели являются вполне применимыми для популярных экскурсионных практик, и наиболее известный учебник Б. В. Емельянова [Емельянов 2013] их разделяет. Не рассматривая пока развлекательный компонент цели экскурсии, зададимся вопросом: актуально ли в наши дни понимание экскурсии как инструмента для передачи знаний от эксперта к внемлющему слушателю?

Экскурсионная модель, созданная в 1930-е годы, проста и удобна для передачи знаний, но и до нее, и после существовал ряд авторов, критикующих вертикальную передачу знаний и подчеркивающих важность самостоятельного познания: Жан Пиаже (1896–1980) [Пиаже 1994], Карл Роджерс (1902–1987) [Роджерс 2002], Паулу Фрейре (1921–1997) [Фрейре 2018], Лев Выготский (1896–1934) [Выготский 1926] и другие. Эти люди не занимались экскурсиями и решали, собственно, вопрос передачи знаний «…с научной или образовательной целью», но они подходили к нему через позиции гибкого обучения и самостоятельного формирования знаний у обучающегося.

[7] https://t.me/city_expeditions

[8] Малая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1931. Т. 10. С. 195.

[9] Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1933. Т. 63. С. 316.

[10] *Ушаков, Л. Н.* Толковый словарь русского языка: В 4 т. М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935–1940. Режим доступа: https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp

Экскурсионная практика от достижений педагогики и психологии сильно отстает, вероятно, в силу внутренних преград в виде цели заработать, а не научить слушателя. Откровенно говоря, в экскурсии есть простая цель — коммерческая, и она является лишь продажей знаний, в которых будет тем выше цена, чем выше экспертность, а не свобода формулирования знания. Медиация, по сравнению с экскурсией, предполагает намеренную свободу трактовок и, таким образом, имеет цель побудить к рефлексии, а не передать готовое знание. В сравнении с музейной медиацией городская медиация имеет серьезное препятствие к построению цели этого мероприятия: прогулки по городу часто являются туристическим бизнесом, и приписывание им глубоких познавательных целей может идти вразрез с целями бизнеса. Таким образом, городская медиация, в отличие от экскурсии, имеет целью пробуждение рефлексии и самостоятельное формулирование знания слушателем, что накладывает на него дополнительную нагрузку по сравнению с экскурсией.

Рассмотрим некоторые принципы и вопросы городской медиации на конкретных примерах. Основополагающий принцип культурной медиации — **дискуссионность**, допущение и поощрение дискуссии во время экскурсии.

Экскурсоводческая теория Б. В. Емельянова, считающаяся наиболее классическим подходом в экскурсоведении наших дней, прямо предписывает гиду роль эмоционального лидера и эксперта. В описании методических приемов рассказа автор предлагает, в числе прочих, прием дискуссии, однако гиду в ней так же отводится роль лидера, который дает высказаться нескольким участникам и затем делает выводы. Такой подход похож на игру в демократию, а не на подлинную дискуссию. Опыт ведения дискуссий на экскурсиях показывает, что это создает дискомфорт для тех, кто в дискуссии участвовать не желает, и эта практика сильно увеличивает время прогулки, что тоже кажется некомфортным и даже нецелесообразным для знакомства с большим количеством «городского материала». Дискуссия создает глубину прогулки, но вот вопрос, с которым мы неизбежно сталкиваемся: нужна ли прогулке глубина, есть ли у посетителей запрос на глубину и дискуссию? Ответ на этот вопрос можно найти далее в методике городской медиации и в принципе постепенности введения дискуссионного формата, а также, сообразно теме статьи, можно поискать ответ на этот вопрос самостоятельно и сформулировать свой личный подход к дискуссионности в рассказе. Для понимания позиции автора — вот пример из экскурсионной практики.

> Объект показа — дом 1901 года постройки, усадьба Щелокова в Нижнем Новгороде. Дом имеет богатые лепные украшения и находится в очень плохом состоянии, один взгляд на него вызывает сильные эмоции от созерцания яркого богатства и его сильного разрушения. В начале городской медиации дается короткая справка о доме, в зависимости от настроения группы, справка может быть иронично укорочена со словами

«факты — не главное здесь». Затем начинается дискуссия. Далее медиатор говорит:

— Посмотрите на этот дом. Представьте, что у вас есть право сделать с ним все, что вы считаете нужным. Что бы вы хотели с ним сделать?

Группа поначалу активно молчит (думает без напряженности из-за тишины), затем обычно поступают подобные ответы:

— Его нужно отреставрировать.

— Его нужно сохранить.

Затем иногда возникает робкое альтернативное мнение, высказанное через опасения или сомнения «а мне он нравится таким», «да ну, сделают реставрацию, будет новодел».

Медиатор формулирует сомнения, предлагает усомниться в высказанных точках зрения или предлагает углубиться в их суть:

— А что значит — сохранить? А как бы вы хотели его отреставрировать, для чего?

В этот момент наступает предсказуемый поворотный момент дискуссии:

— Его нужно отреставрировать, чтобы он не развалился.

— А нужно ли для этого реставрировать декор, который не несет конструктивной функции?

Дискуссия подводит зрителей к вопросу о том, в какой степени сохранение исторического наследия подразумевает его воссоздание. Этот вопрос был однозначно раскрыт в Венецианской хартии 1964 года, которая утверждала, что достраивание утраченных элементов является нежелательной мерой, дословно: «реставрация должна являться исключительной мерой», «наслоения разных культур, привнесенные в архитектуру памятника, должны быть сохранены, поскольку единство стиля не является целью реставрации», и т. д.

В этой дискуссии существует соблазн ответить на поставленный вопрос сразу, «как правильно по Венецианской хартии». Суть городской медиации здесь заключается в том, чтобы как можно менее навязчиво подвести людей к вопросу о том, какими бы они хотели видеть принципы сохранения здания, как можно дольше не давать готовых ответов и либо позволить людям самим прийти к выводам Венецианской хартии, либо оставить вопрос открытым, либо прийти к тому, что, например, группа желает восстановить утраченные элементы ценой утраты подлинности. Приведенный пример является довольно универсальным и подходит для разных зданий, однако дискуссия становится тем более понятной, чем более ярко выражен драматизм разрушенности наследия.

Дискуссия — ключевой элемент городской медиации, потому что она создает отличительную ценность такой прогулки, позволяет не просто получить знания или развлечься, но и приблизиться к пониманию сложных вопросов. Однако, комментируя предложение поговорить на экскурсии о проблемах, участники лаборатории не сошлись во мнении, всегда ли это нужно, и высказали следующие соображения.



Рис. 1. Ведущий прогулки задаёт участникам вопрос: что вы выберете, открыть дверь в заборе и пройти через чужой двор или не нарушать покой местных жителей? Группа решает, что выбрать: любопытство или вежливость.

Fig. 1. The walk leader asks participants a question: will you choose to open the gate in the fence and cross through someone's yard or respect the locals' peace of mind? The group decides between curiosity and politeness.

Делиться с другими своей «болью» — важная часть общения. Самые интересные диалоги у меня складывались, когда люди делились тем, что их волнует[11].

Обсуждение проблем важно людям с активной позицией. Я себя к таким не отношу[12].

Это хорошее начало диалога с группой для гида. Обязательно использовать как инструмент. Главное, не «бросаться спасать» место[13].

[11] Ж., начинающий экскурсовод, 24–34 года, Самара.
[12] Ж., любитель города, 37–43 года, Нижний Новгород.
[13] Ж., экскурсовод, 44–52 года, Нижний Новгород.

> Проговаривание проблем вслух — всегда хорошая идея. Это помогает взглянуть на туристическое место как на реальное пространство города или села, а не как на декорации[14].

В медиации возникает этический вопрос относительно **допустимости позиции ведущего**. С одной стороны, мы можем сказать о достоинстве авторских экскурсий и экспертного подхода, с другой — принцип равноправия мнений «сбивает» рассказчика с позиции главного и делает его голос менее значимым по определению практики. Следуя тому же принципу равноправия мнений, можно предоставить ведущему право высказать свою позицию наравне с участниками, однако стоит понимать, что ведущий готовился к прогулке и обдумывал объект обсуждения, а участники имеют меньше времени на осмысление и будут не готовы сформулировать свою позицию четко и быстро. В этой плоскости вопрос городской медиации переходит в сферу психологии коммуникации, и успех выстраиваемой речи зависит от мастерства ведущего формулировать свое мнение так, чтобы оно не подавляло чужие слова. Вероятно, это мастерство находится за рамками чисто городской медиации и должно обсуждаться в поле психологии и навыков общения.

Важное отличие городской медиации от музейной и от классической экскурсии — большая **вариативность маршрута**. Если логика медиации предполагает свободу обсуждения, то и логика перемещения по городу должна допускать определенную свободу в выборе маршрута. Очевидно, что музейная медиация ограничена в пространстве стенами выставочного зала, а город имеет размытые пространственные и смысловые границы и допускает гораздо больше возможностей свернуть с маршрута. Изменяемость маршрута — и достоинство, и риск городской медиации, это и интересная непредсказуемость, и сложности с управлением временем и ходом рассказа. В практике проекта «Городские экспедиции» городская медиация часто представляется как управляемая случайность. И в этом — магия медиации, в умении ориентироваться в городе и ловко перестраивать маршрут, подхватывать возникающие ситуации и уходить вслед за чем-то интересным, что подсказывает город. Однако примеры этой игры далеко не всегда кажутся удачными для слушателей.

Приведем в качестве такого примера две ситуации, которые происходят на одном пространстве, на блошином рынке. Рынок включен в маршрут, и ожидаемо, что взаимодействие с продавцами увлечет экскурсантов, отвлекая от рассказа.

> Ситуация 1.
>
> Экскурсия проходит с радиогидами и анонсирована как городская экспедиция, в анонсе четко прописано, что в маршруте могут быть непредсказуемые повороты. Группа подходит к блошиному рынку, слышит рассказ о нем в радиогидах. Ведущая встречает знакомого, который уча-

[14] Ж., архитектор, 26–34 года, Омск.

ствовал в реконструкции сквера с блошиным рынком и останавливается с ним побеседовать, группа слышит весь разговор и косвенно узнает подробности благоустройства. Например, ведущая говорит, что рынок уже не тот, что раньше здесь были настоящие сокровища за бесценок, а теперь стало дорого, для туристов, не та атмосфера. Знакомый иронизирует — у тебя квартира рядом с рынком, ее стоимость тоже поднялась, а это тебя не радует? Далее они обсуждают вопрос овертуризма, который стал актуальным для города после празднования юбилея, ведущая признается, что весь рассказ был «подслушан», и собеседники мило расходятся.

Отзыв на экскурсию был оставлен человеком, близким к городской антропологии:

«Мы как будто прошлись вместе с городской исследовательницей секретными тропами и заглянули в самую суть города».

Ситуация 2.

Экскурсия заказана частной группой, анонсирована как креативная обзорная прогулка. Когда компания подходит к блошиному рынку, ведущая останавливается у одного из продавцов, чтобы поговорить с ним. Он не просто продает вещи, он предлагает за 200 ₽ сыграть в игру «угадай, что это» — нужно взять старинный предмет и догадаться, для чего он был предназначен. Ведущая не играет в игру, но спрашивает о ней. По речи можно догадаться, что она местная и хочет понять, давно ли эта игра предлагается посетителям рынка, как на нее реагируют, как человек собрал эти предметы. Это откровенно похоже на интервью, и «респондент» через несколько вопросов замечает такой подход и начинает отвечать холодно, в духе «не хотите платить за игру — не задавайте вопросов». Разговор действительно выглядит как легкая провокация, и, возможно, он не был бы таким, если бы «бизнесмен» был более расположен к разговору или если бы любопытство не было бы столь сильным. Все это время экскурсанты ждут, пока разговор закончится, и не вовлекаются в него.

Отзыв на экскурсию был оставлен в устном формате после прогулки, после небольшого разговора о том, каковы впечатления от города и рассказа. Экскурсанты не сразу перешли к критике, но отметили, что эпизод с разговором с мужчиной на рынке им не понравился, они вынуждены были ждать, пока гид наиграется в «интервью».

Такая ситуация показывает две вещи: во-первых, не всегда интервенциям рады участники городской жизни, во-вторых, не всегда интервенции воспринимаются как дополнительный уровень погружения, а не уход в сторону.

Для чего формат городской медиации предлагает менять заготовленный маршрут? Медиатор проявляет себя не только как посредник, но и как проводник, улавливающий импульсы городской среды и обращающий на них внимание. В этом заключается специфика именно городской медиации по сравнению с музейной, где среда более предсказуема и статична. С одной стороны, экскурсия предполагает выстроенный маршрут и в городской среде таким образом, чтобы объекты показа были заранее опреде-

лены, с другой — город, во-первых, предоставляет больше возможностей, во-вторых, дает больше рисков непредсказуемости, и взаимодействие с неожиданными ситуациями кажется дополнительной ценностью.

Приведем примеры ситуаций, когда случались незапланированные или запланированные взаимодействия с окружающей средой:

— Во время рассказа из дверей жилого дома выходит человек и с легким возмущением смотрит на группу. Ведущий здоровается с местным жителем, говорит об интересе к месту, спрашивает «давно ли вы здесь живете». Местный житель говорит о том, что экскурсии не нравятся местным, потому что они часто заходят в подъезд. Происходит живой разговор о том, как живется в доме, что там интересного. Ведущий группы говорит о том, что существует принцип этичности экскурсий, и не все группы стремятся нарушить приватность.

— Во время рассказа на крыльце офисного здания выходит человек и спрашивает, что интересного тут можно показывать. Не слушая ответ, человек говорит: «здесь нечего смотреть, идите в кремль». Эта фраза вызывает яркую реакцию группы, и после завершения диалога группа дискутирует о том, что в городе ценного и как выбрать места, которые достойны внимания.

— Запланированное изменение маршрута: в конце экскурсии, когда прогулка длится уже заметно дольше запланированного, ведущая предлагает пойти коротким или длинным путем. Длинный путь предлагается так: «здесь есть проблема городской среды, и, если хотите, мы можем пойти длинным путем, чтобы прочувствовать эту боль, хотите?» За пять раз проведения этого маршрута группа всегда выбирала более длинный путь, радостно отзываясь на приглашение «почувствовать боль». Боль заключается в том, что в городе недавно был закрыт сквозной проход, и придется обходить большой дом, а сквозной проход представляется как утраченная ценность связанности городской среды.

— Классический пример, когда на экскурсии встречается кот: на него нужно обратить внимание и прокомментировать, почему в этом месте может свободно гулять домашнее животное. Часто это оказывается признаком безопасной городской среды, где мало машин, тихо и безопасно выпустить животное на улицу.

— Пример, требующий хорошего личного знакомства с городом: встреча с уличными музыкантами. Эта ситуация многократно повторялась на прогулках проекта «Городские экспедиции», когда группа встречала уличных музыкантов, останавливалась у них и просила сыграть какую-нибудь знакомую музыку. Для такого взаимодействия ценно иметь личное знакомство с музыкантами, чтобы просьба выглядела более естественно, как для друзей.

Вмешательство в городскую среду ставит перед городской медиацией проблему **нарушения личных границ**. С одной стороны, взаимодей-

ствие — ключевая ценность городской медиации, с другой — нарушение границ является варварством по отношению к городу. По этому вопросу позиция городского медиатора может быть только одна — соблюдать баланс между любопытством и вежливостью. Проявление излишнего любопытства учит ведущего городской медиации находить взаимопонимание в неожиданных ситуациях, и самый простой способ здесь — открыто признать собственное любопытство, извиниться за него и ни в коем случае не спорить с тем, в чье личное пространство случилось вмешаться. В отношении условно-запретных зон, например, открытых территорий заводов, на которые доступ не запрещен, но может вызвать вопросы, позиция городского медиатора может быть наблюдательской: зафиксировать запрет и не нарушать его.

Одним из приемов намеренного разрушения маршрута может являться управляемое фланирование. Эта практика была подробно описана Ги Дебором [Дебор 2017] и часто встречается в отдельных творческих проектах о городской среде. Для того, чтобы «приручить» неуправляемый дрейф и сделать его частью маршрута, в проекте «Городские экспедиции» использовались следующие приемы:

— Вопрос участникам прогулки, куда мы пойдем дальше, налево или направо. Вопрос уместен в ситуации, когда выбор, на самом деле, не грозит слишком сильным изменением последующего маршрута или же когда группа достаточно понимает формат и готова к обнаружению тупика. Например, на прогулке по народной стройке территория застроена одинаковыми двухэтажными домами, из которых сложно выделить какой-то более важный, и есть смысл фланировать по дворам в поисках живописных мест. На прогулке вблизи кладбища, завода или железной дороги фланирование может привести к границе доступной территории, участники смогут познакомиться с новым объектом (кладбищем или заводом), но, скорее всего, вынуждены будут тратить время на прогулку обратно.

— Управляемый дрейф: участникам дается задание завести будильник на 5–10 минут и уйти гулять в любом направлении, стараясь избавиться от мыслей о том, куда идти. Когда зазвенит будильник, участники должны будут вернуться к месту старта. Эта практика показывает хорошие отзывы, люди легко включаются в игру на расслабление. Однако часто для участников оказывается сложным вступить в эту игру, они не следуют заданию и в отведенное время ищут компанию для разговоров, а не погружаются в себя. Опыт наблюдения за участниками показывает, что легче включаются в игру те, кто уже бывал на экспериментальных прогулках.

Итак, рассмотренные принципы городской медиации показывают, что ценность прогулки по городу заключается в глубоком погружении в него. Служит ли при этом городская медиация задаче **помочь участникам полюбить город**? Нижегородский опыт организации и обсуждения практик городской медиации показывает, что нет, прогулка с погружением делается вовсе не для того, чтобы «влюбиться в город». Возможно, это специфи-

ческое нижегородское отношение к культуре провинциальной гордости за свой город, сформулированное очень активным государственным пиаром Нижнего Новгорода в позитивном ключе, и городская медиация в этом контексте вытесняется в область маргинальных практик со своей задачей проблематизировать городскую среду. Возможно, для некоторых территорий городская медиация, наоборот, будет выполнять гармонизирующую функцию и поможет участникам примириться с проблемными чертами городской среды. За многолетнюю практику организаций исследовательских прогулок в нижегородском проекте «Городские экспедиции» сложился лозунг, объясняющий механизмы любви к городу: «Кто понимает город, тот его любит, а кто любит его, тот будет действовать ему во благо». Иными словами, если более глубокое знакомство с городом и приводит к укреплению связей с ним, то в формате городской медиации это происходит не через позитивные открытия, а через узнавание города с разных сторон, как друга, который тем ближе, чем больше сложностей с ним было пройдено. Можно использовать психологический принцип «вау — вау — фу — вау», который говорит о потребности человека в небольшом количестве негативных импульсов для подтверждения позитивной психологической связи.

Часто городскую медиацию воспринимали как способ **сделать экскурсии более креативными**. Анализ запросов участников курса по городской медиации показывает, что слушатели записывались на курс ради получения новых способов проводить экскурсию «как-нибудь иначе». Этот запрос не формулируется четко, но звучит громко: оказалось, что большому количеству гидов со всей России чего-то не хватает в собственных экскурсионных практиках, а чего — пока не понятно (в двух потоках курса-лаборатории по городской медиации приняли участие более 250 человек из 50 городов по всему миру). В ответ на такой запрос хочется сразу ответить рассуждением о том, чем городская медиация не является и какие приемы, на самом деле, не служат «креативизации» экскурсий. Рассмотрим их кратко.

Квест как способ «оживить» экскурсию, по наблюдениям участников лаборатории городской медиации, часто грешит техницизмом — задания составляются исходя из технических возможностей их отгадать, а не исходя из цели погрузиться в город. Анализ квестов заслуживает отдельной статьи, поэтому ограничимся наблюдением, что квест не является приемом городской медиации. Однако задания на взаимодействие со средой могут разнообразить практики погружения в город, и примеры этих заданий также заслуживают отдельной публикации (приведены в методичке «Нет слов. Как рассказывать о городе»).

Иммерсивные прогулки по городу, например, Invisible Moscow, Мобильный художественный театр, Remote Moscow, иммерсивные спектакли-променады в «Заповедных кварталах» и известный проект Фаролеро — это прогулки, в которых иммерсивность подменяется театрализованностью. В контексте разговоров о городской медиации понятие иммерсив-

ности выглядит как созвучное практикам взаимодействия и погружения, но в реальности иммерсивные практики обычно не переходят «опасную» черту погружения в непредсказуемую реальность и остаются в рамках срежиссированного взаимодействия, ограниченного предзаданными рамками сценария. Подробный анализ практик иммерсивности и управляемого или непредсказуемого взаимодействия участников прогулки с реальностью также достоин отдельного рассмотрения.

Задания для участников прогулки — отдельный блок, который хотелось бы рассмотреть в списке приемов и принципов городской медиации. Прогулка может состоять целиком из заданий и называться, например, практикумом по исследованию города, или задания могут включаться в сценарий прогулки как вспомогательные, например, задание сфотографировать всех котов или все красивые подоконники по маршруту. Разнообразие возможных заданий уводит в тему урбанистических или архитектурно-исследовательских прогулок, вдохновение для создания таких заданий легко черпать в литературе по анализу городской среды.

Примеры заданий для понимания города:

— Определить возраст места по его атмосфере. Группе предлагается остановиться и подискутировать о том, в какие годы мог быть создан окружающих их пейзаж. Предлагается перечислить признаки, по которым мы делаем выводы о том, что это 1960-е или 1930-е. Обычно люди легко считывают время, но поиск конкретных доказательств принадлежности к той или иной эпохе становится приятным усложнением задачи, позволяющим присмотреться к городу внимательнее.

— Перечислить городские практики. Группа останавливается в оживленном месте, и ей предлагается перечислить как можно больше социальных практик, которые здесь могут происходить: на площадке останавливаются поговорить студенты после занятий, за углом курят продавцы магазина, на лавочке люди останавливаются съесть купленную рядом еду, на трубах теплотрассы играют дети, и т. п. Интерес практики в том, чтобы расшифровать как можно больше пространственных признаков жизнедеятельности и попробовать описать их наиболее подробно. Участники прогулки часто затрудняются в том, чтобы увидеть что-то большее, чем транзит, но этим и ценна практика всматривания: постановкой задачи увидеть больше. Иногда такое задание может привести к ироничным версиям, что здесь может происходить — важно выбирать для этого задания такое место, которое бы само подсказывало разные интересные сценарии городской жизни.

— Фоторамка. Использование рамочного метода через фотографирование имеет множество вариантов исполнения: можно предложить участникам выбрать объект для фотографирования исходя из самых разных принципов. Можно предложить фотографировать объекты по маршруту (окна, фонари, дверные ручки), качества предметов (цвет, новизну, потрепанность), эмоциональное отношение (приятные, неприятные). Можно предложить участникам сделать сравнение притягательных и отталкива-

ющих объектов или же предложить собрать коллекцию лавочек по маршруту. Важным элементом этой практики является последующий анализ, обсуждение сфотографированного вместе с группой. Для более простого варианта использования можно давать это задание на проход между двумя точками маршрута, понимая, что по пути точно будет подходящая для фотографирования среда.

— Творческие задания могут применяться ко всему маршруту или к его отдельным частям, могут быть частью городской медиации или самостоятельными практиками. На протяжении всей прогулки участникам можно предложить создать дневник места — наклеить на заготовленный лист плотной бумаги найденные объекты, попробовать перенести некоторые материалы с помощью скотча (например, песок или кирпичную пыль). Дневник места получается коллажом из довольно несочетаемых между собой элементов (веточек, кусочков краски и пр.), эта практика развивает фантазию и свободу мысли, но требует изначального уровня готовности к экспериментам. Другой вариант творческого задания — создать мифологию места. Придумать сюжет, который мог бы произойти в какой-то из локаций по маршруту, дорисовать городскую легенду, сочинить объяснение странному объекту. Конструирование мифа требует времени на придумывание сюжета (группе нужно дать возможность погулять самостоятельно), затем требуется время на озвучивание сюжета.

Практика городской медиации показывает, что потребность в ней часто возникает в таких местах, для которых сложно подобрать слова в духе рассказа об истории места. Проще говоря — там, где нет очевидной истории места, в ход идут аналитические объяснения. Также практика медиации показывает, что запрос на нее не формулируется у широкой публики, но является ценным для небольшой части аудитории. Обычно большинству участников (примерно ⅔) прогулки-медиации бывает сложно принять правила игры и перейти от слушания к обсуждению, эти участники испытывают стеснение и неудовлетворенность полученным количеством информации. В то же время обычно на прогулке формируется активное меньшинство людей, которые одобрительно относятся к идее обсуждения вместо слушания, и затем эти люди говорят в отзывах о важности именно дискуссионного подхода:

Ценности этого проекта, на мой взгляд — жить здесь и сейчас, придавать ценность месту не только за счет ее исторических свойств, заставить людей задуматься и, возможно, зародить зерно сомнения, научить наблюдать и видеть[15].

Вы ставите гида и организатора экскурсии на один уровень с экскурсантом. Это позволяет показать, что они такие же жители города, как и те, кто пришел на экскурсию. И это важно — показывает людям, что нужно самим заботиться о городе, где живешь, заниматься чем-то важным[16].

[15] Ж., 35–38 лет, Нижний Новгород.
[16] М., 27–30 лет, Нижний Новгород.

Одним из камней преткновения в том, чтобы сделать хоть сколько-то объективные умозаключения о городской медиации, стало ее намеренное отсутствие ориентированности на массового зрителя. Участники лаборатории по городской медиации задались вопросом о том, на какие данные можно было бы опереться, делая выводы об успешности или неуспешности тех или иных подходов в медиации, и поняли, что количественный критерий успеха приводит дискуссию к разговорам о массовом туризме. Например, обсуждения на экскурсиях: опыт экскурсоводов показывает, что к обсуждению склонна обычно меньшая часть группы — следовательно, этот прием следовало бы считать неуспешным и невостребованным? Дискуссия о нужности дискуссии на экскурсии, как бы высокопарно это ни звучало, пришла к тому, что существуют некоторые элитарные подходы в экскурсионной практике, которые востребованы меньшинством экскурсантов, но имеют большую ценность, чем массовый продукт.

Литература

Афанасьев, О. Е., Афанасьева, А. В. (2024). *Инновационные технологии в экскурсионной индустрии*. М.: Кнорус.

Выготский, Л. С. (1926). *Педагогическая психология*. М.: Работник просвещения.

Дебор, Ги. (2017). *Психогеография*. М.: Ад Маргинем Пресс.

Емельянов, Б. В. (2009). *Экскурсоведение*. М.: Советский спорт.

Мерш, К. (2012). *Время (для) культурной медиации*. Цюрих: Про Гельвеция, 2012.

Пиаже, Ж. (1994). *Речь и мышление ребенка*. М.: Педагогика-Пресс.

Роджерс, К. (2002). *Свобода учиться*. М.: Смысл.

Романова, М. (2023). *Методическое пособие по разработке и реализации программ медиации*. М.: Гараж.

Фрейре, П. (2018). *Педагогика угнетенных*. М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус.

References

Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V. (2024). *Innovative Technologies in the Excursion Industry*. Moscow: Knorus. (In Russian).

Debord, G. (2017). *Psychogeography*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).

Emel'yanov, B. V. (2009). *Excursion Studies*. Moscow: Sovietskii Sport. (In Russian).

Freire, P. (2018). *Pedagogy of the Oppressed*. Moscow: KoLibri; Azbuka-Attikus. (In Russian).

Mersch, K. (2012). *Time (for) Cultural Mediation*. Zürich: Pro Helvetia. (In Russian).

Piaget, J. (1994). *Speech and Thinking in the Child*. Moscow: Pedgogika-Press. (In Russian).

Rogers, C. (2002). *Freedom to Learn*. Moscow: Smysl. (In Russian).

Romanova, M. (2023). *Methodological Guide for the Development and Implementation of Mediation Programs*. Moscow: Garazh. (In Russian).

Vygotsky, L. S. (1926). *Educational Psychology*. Moscow: Rabotnik Prosveshcheniya. (In Russian).